PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *T-SHIRT* ARTCHITECT DI BANDUNG

Oleh :
HAFIZH RAMADHAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

ABSTRACT

Hafizh Ramadhan 21209121 "influence of brand image and the price Of Consumer purchasing decisions on products t-shirt Atrchitect in Bandung," under the guidance of Dr. Rahma Wahdiniwaty, Dra, M.Si.

The economic dynamics of the retail business in Indonesia showed significant growth, so it will trigger the development of community in an increasingly high-shopping, want better quality and consistent. Competition between clothing in Bandung is increasingly tight. Realize that every company should strive hard to achieve the goal by doing various ways in regards to market its products and one of them is to devise a marketing strategy by giving the brand image and the right price.

This research tries to find out what factors lead consumers do purchase decisions when shopping in a store, this study uses two independent variables namely brand image and price and purchase decisions as a variable dependennya.

After a review of the literature, and the preparation of the hypothesis, the data is done through the methods of a questionnaire distributed to seventy-five respondents on consumer clothing Artchitect in Bandung by using purposive sampling. While the analysis is performed with the pengloahan data using SPSS for windows and twenty.Then conducted the analysis with the data using the test validity, rebilitas, determination, multiple regression analysis and hypothesis testing using the f test and t-test.

The results of this research show the data analysis models and research results can be received well, with results that have been obtained at the top, then the conclusion that can be drawn if each individual brand image added (X 1) of one unit will cause a rise in consumer purchasing decisions (Y), and any increase in price (X 2) of one unit will cause a rise in consumer purchasing decisions (Y).

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decisions, Multiple Linear Regression

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya designer-designer handal yang karyanya bukan hanya diakui di dalam negeri saja, tetapi sudah diakui di dunia fashion internasional.Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang banyak bermunculan jenis usaha ritel/eceran. Persaingan di sektor ritel di Kota Bandung kian ketat ditandai dengan

ekspansi perusahaan ritel mo¬dern, diantaranya berupa Clothing / Distribution Outlet (Distro) dan Factory Outlet (FO). Jenis usaha ritel yang ada di kota Bandung saat ini dominasi oleh clothing / distribution outlet (Distro). Banyaknya perusahaan clothing yang bermunculan menandakan bahwa semakin meningkat juga kreatifitas anak muda di kota Bandung.

Seiring dengan perkembangan di dunia clothing, maka semakin banyak kompetitor yang mengusung konsep sejenis, persaingan antar clothing di kota Bandung semakin ketat. Menyadari hal tersebut setiap perusahaan harus berjuang keras untuk mencapai tujuan dengan melakukan berbagai cara dalam hal memasarkan produknya dan salah satunya yaitu denganmenyusun strategi pemasaran yang tepat. Berbagai strategi pun disusun oleh perusahaan guna memenangkan atau mempertahankan mereknya sebagai pemimpin pasar, untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan harus menerapkan brand imageyang baik agar dapat mempertahankan dan mewujudkan tujuan perusahaan.Akan tetapi, tidak jarang bahwa dengan semakin banyaknya bermunculan clothing, bisa menggeser nilai atau kualitas dari barang-barang yang diproduksi clothing.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Artchitect sebagai obyek penelitian, Clothing Artchitect merupakan salah satu clothing yang baru muncul di kota Bandung. Artchitect yang didirikan pada tahun 2011 oleh 2 orang anak muda yang masih menyandang perkuliahan melahirkan suatu ide kreatif yang melahirkan satu model, gaya hidup (life style), dan hobby yang sama sehingga membentuk suatu komunitas.Artchitect juga menjual jam tangan, sepatu, dan aksesoris.Artchitect merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang clothing yang menjual berbagai macam produk seperti kaos, wangky, jaket, dansweater. Artchitect juga sangat memperhatikan enam hal yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut secara langsung maupun tidak langsung yang berpengaruh pada penjualan produk.

Artchitect saat ini belum menguasai pasar clothing di Bandung, disebabkan adanya clothing eat347 dan Ouval Research yang merupakan pemrakarsa clothing di Bandung.Adapun pendatang baru yaitu Peter Says Denim yang memiliki pangsa pasar nasional maupun internasional, dengan menawarkan harga lebih tinggi dibanding clothing lain. Dengan adanya pemrakarsa dan pendatang baru di dunia clothing, menyebabkan artchitect tidak bisa mencapai target penjualannya yang berdampak belum baik pada citra merek yang dimiikinya, di sisi lain clothing Artchitect memiliki kelebihan yaitu menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang relatif sama dengan perusahaan sejenis.

Artchitect lebih mengutamakan produk kaos *(t-shirt)* sebagai produk unggulan, karena dilihat dari konsumen Artchitect mayoritas membeli produk kaos *(t-shirt)*, namun seiringnya waktu darisegi penjualan Artchitect mulai mengalami kemunduran dalam beberapa bulan ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang citra merek pada produk T-shirt Artchitect di Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang hargapada produk T-shirt Artchitect di Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk T-shirt Artchitect di Bandung.
4. Sejauh mana pengaruh citra merek dan hargaterhadap keputusan pembelian konsumen pada produk T-shirt Artchitect di Bandung baik secara simultan dan parsial.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan konsumen tentang citra merek pada produk *T-shirt* Artchitect di Bandung.
2. Mengetahui tanggapan konsumen tentang harga pada produk *T-shirt* Artchitect di Bandung.
3. Mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk *T-shirt* Artchitect di Bandung..
4. Mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *T-shirt* Artchitect di Bandung baik secara simultan dan parsial.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. (2009:288),merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Harga

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Menurut Kotler & Keller (2009:86) dalam tahun-tahun terakhir, beberapa perusahaan menerapkan penetapan harga nilai yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga ekonomis dengan manfaat yang besar.

Keputusan Pembelian

Konsumen untuk membeli, menunda, atau membatalkan suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya rersiko yang akan dirasakan konsumen berbeda-beda tergantung pada besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Konsumen mengembangkan rutinitas terutama untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan prefensi atas merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

HIPOTESIS

Berdasarkan landasan pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran, maka maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) dalam penelitian ini bahwa:

- Hipotesis utama

Terdapat pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian *T-shirt* Artchitect di Bandung.

- Sub hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *T-shirt* Artchitect di Bandung.

H2 : Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *T-shirt* Artchitect di Bandung.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek penelitian menurut Umar Husain (2005:303) mengatakan bahwa objek penelitian "menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian.Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu".

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah**"Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Clothing* Artchitect di Bandung)**, dengan uraian variabel sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *Independent* (variabel X) dalam penelitian ini adalah citra merek sebagai variabel X1 dan harga sebagai variabel X2.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan di *Clothing* Artchitect Bandung dengan memilih responden penelitian adalah para konsumen yang datang ke *Clothing* Artchitect Bandung.

Metode Penelitian

Adapun metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif.Metode analisis deskriptif menurut Sugiyono (2012:21) adalah "metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif ini, sesuai dengan rumusan masalah, maka dapat diperoleh deskripsi mengenai: tanggapan konsumen terhadap citra merek, hargadan keputusan pembelianHotel Grand Pasundan di Bandung, serta menjelaskan keadaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut Masyhuri (2008:45) adalah "memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan". Dengan menggunakan metode penelitian, maka akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu dalam analisis menggunakan Analisis Regresi Berganda.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tujuan	**Desain Penelitian**

Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Yang Digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T - 1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang datang ke toko	Cross sectional
T - 2	*Descriptive &*	*Descriptive* dan *explanatory survey*	Konsumen yang datang ke toko	Cross sectional
T - 3	*Descriptive &*	*Descriptive* dan *explanatory survey*	Konsumen yang datang ke toko	Cross sectional
T - 4	*Descriptive & verifikatif*	*Descriptive* dan *explanatory survey*	Konsumen yang datang ke toko	Cross sectional

Operasionalisasi Variabel

Sesuai dengan judul yang diambil penulis yaitu; "Pengaruh Citra merek dan Hargat erhadap Keputusan pembelian (Survei pada Konsumen *Clothing* Artchitectdi Bandung)", maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Bebas / *Independen* (Variabel X)
   Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) dan harga(X2). Sugiyono (2012:4) mengemukakan bahwa "variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen)"
2. Variabel Terikat /*Dependen* (Variabel Y)
   Variabel dependent atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengertian Variabel *dependen* menurut Sugiyono (2012:4) adalah "Variabel *dependen* (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas".

Adapun definisi operasionalisasi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Variabel	Konsep Teori	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Citra merek (X1)	Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang	**Atribut** - Mahal - Kesan merek tahan lama	- Tingkat kesan mahal - Tingkat kesan merek tahan lama		

	ada pada pikiran konsumen. Keller (2008:51)	**Manfaat** - Desain - Persepsi selra tinggi	- Persepsi selera desain gambar kaos - Tingkat kesan selera	Ordinal	Konsumen yang datang ke *Clothing* Artchitect di Bandung
		Nilai - Persepsi gengsi - Persepsi kualitas	- Tingkat persepsi gengsi - Tingkat persepsi merek berkualitas		
		Budaya - Persepsi budaya anak muda - Persepsi trendi	- Tingkat budaya anak muda - Tingkat persepsi trendi		
		Kepribadian - Persepsi kepercayaan diri tinggi - Persepsi kepribadian	- tingkat persepsi percaya diri - tingkat persepsi kepribadian pemakai		
		Pemakai			

		- Persepsi melambangkan anak muda - Persepsi mengikuti zaman	- Tingkat melambangkan anak muda - tingkat persepsi mengikuti zaman		
Harga (X2)	harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Kotler & Amstrong (2008:63)	**Keterjangkauan harga** - Harga yang diberikan	- Tingkat harga yang diberikan	Ordinal	Konsumen yang datang ke *Clothing* Artchitect di Bandung
		Keseuaian harga dengan kualitas produk - Perbandingan harga dengan kualitas produk	- Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk		
		Daya saing harga - Harga yang diberikan dibanding merek lain	- Tingkat harga yang di berikan dibanding toko lain		
		Kesesuaian harga dengan manfaat - Memberikan harga sesuai dengan manfaat	- Tingkat kesesuaian dengan manfaat		
Keputusan	Keputusan pembelian	- **Pengenalan Kebutuhan**	- Tingkat Pengenalan		

pembelian (Y)	konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif Fandy Tjiptono (2008:19)	- **Pencarian Informasi** - **Evaluasi Alternatif** - **Keputusan Pembelian** - **Perilaku Setelah Pembelian**	Kebutuhan - Tingkat Pencarian informasi - Tingkat Evaluasi Alternatif - Tingkat konsumen yang melakukan pembelian - Tingkat kepuasan konsumen yang melakukan pembelian	Ordinal	Konsumen yang datang ke *Clothing* Artchitect di Bandung

Teknik Penentuan Data

Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) "populasi merupakan wilyah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.".

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang melakukan transaksi ke*Clothing* Artchitectdi Bandung dimana rata-rata per 6 bulannya sebanyak 225 orang.

Sampel

Menurut Sugiono (2012:81) sampel adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat atau karekteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak.

Adapun teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *probability sampling* dengan *stratified random sampling*.

Menurut Sugiyono (2012:82) "*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel". Sedangkan *stratified random sampling* (sampel acak terstratifikasi) yaitu "metode pemilihan sampel denga cara membagi populasi ke dalam kelompok-kelompok

yang homogen yang disebut strata, dan kemudian sampel diambil secara acak dari tiap strata tersebut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: Solvin yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2010:189)

Keterangan :
n = Jumlah Sampel Minimal
N = Jumlah populasi
e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditelorir
(tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{225}{1 + 225(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{225}{3.25}$$

$$n = 69.2308 \approx 70$$

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian 70orang yang dibulatkan menjadi 75 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua variabel yang ada di dalam penelitian ini valid. Hal tersebut berdasarkan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,227 sehingga butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,4.

Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek (X_1), dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakanlah model regresi linier berganda. Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda yaitu citra merek (X_1), dan harga (X_2).Hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan persamaan regresi linier. Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah :

$$\boldsymbol{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2}$$

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.174	1.568		2.662	.010
	x1	.172	.061	.322	2.800	.007
	x2	.610	.149	.470	4.085	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan output di atas di dapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4{,}174+0{,}172X_1+0{,}610X_2$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 4,174, artinya jika citra merek dan harga bernilai 0, maka keputusan pembelian akan bernilai 4,174. Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan variabel tak bebasnya. Koefisien regresi untukvariabel bebas X_1 (Citra merek) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Citra merek dan Keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel Citra mereksebesar 0,172 mengandung arti untuk setiap pertambahan Citra mereksebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan pembelian sebesar 0,172.Menurut Kotler dalam Simamora (2004:63) yg di kutip oleh Puji Isyanto dkk (2012:3) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736[a]	.542	.529	1.40291

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,736 Koefisien korelasi tersebut bertanda positif, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara Citra merek (X_1) dan Harga(X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y).Dimana semakin baik citra merek dan harga, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya pembelian. Nilai sebesar 0,736 menurut (J.Supranto:2005) termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat berada pada rentang interval antara 0,600 – 0,799. Hal ini di dukung menurut Edwin Japarianto dan Sugiharto (2011:32-41) yang mengatakan bahwa nilai koefisien (R) yang positif menunjukan pengaruh hubungan yang searah atau jika nilai variabel bebas naik maka nilai variabel terikat juga naik.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk melihat kontribusi pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan mengalikan koefisien regresi yang telah distandarkan (*Beta*) dengan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (*zero order correlation*) sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	(Constant)		
	Citra merek (X_1)	.322	.660
	Harga(X_2)	.470	.702

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:
Pengaruh citra merek(X_1) terhadap keputusan pembelian(Y)
= 0,322 x 0,660 = 0,212 atau 21%
Pengaruh harga(X_2)terhadap keputusan pembelian(Y)
= 0,470 x 0,702 = 0,329 atau 33%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel citra merek(X_1) memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian(Y) yakni sebesar 21%, dan diikuti oleh variabel harga(X_2) dengan pengaruh sebesar 33%.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di simpulkan bahwa variabel *citra merek* memberikan pengaruh paling besar dengan nilai prsentase 21% terhadap keputusan pembelian yang terjadi di *clothing* Artchitect Bandung, berbeda dengan variabel harga hanya 33%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.839	2	83.919	42.638	.000[b]
	Residual	141.708	72	1.968		
	Total	309.547	74			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 42,638. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel}. Dengan α=0,05, db1=2 dan db2=72, diketahui nilai F_{tabel}sebesar 3,13. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F_{hitung} (42.638) >F_{tabel} (3,13), sehingga

H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari citra merek (X_1) dan harga(X_2) terhadap keputusan pembelian(variabel Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.174	1.568		2.662	.010
	x1	.172	.061	.322	2.800	.007
	x2	.610	.149	.470	4.085	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk citra merek sebesar 2,800. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=75-2-1=72, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,993. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_1 sebesar 2,800> nilai t_{tabel} (1,993), maka H_0 ditolak artinya citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliandi *clothing* Artchitect Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Artchitect *Clothing* adalah berpengaruh kesimpulan ini didapat dari hasil korelasi antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan skor 0,660 yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian mengacu pada ketertarikan citra merek, dimana semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka akan berdampak positif pada hasil keputusan pembelian konsumen dan nilai korelasi antara harga dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,702, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Hal ini menunjukan bahwa harga dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen dapat melakukan pembelian di *clothing* Artchitect Bandung. Perhitungan koefisien determinasi citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan perhitungan ini dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,542 atau 54%. Hal ini menunjukan bahwa citra merek dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 100%-54%= 46% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti, seperti pengaruh gaya hidup, promosi, lokasi yang dapat memicu terjadinya keputusan pembelian.

Saran

Clothing Artchitect di harapkan mampu lebih meningkatkan citra merek dan harga yang telah signifikan dengan memanfaatkan keputusan pembelian konsumen, dengan cara meningkatkan kualitas produk dan promosi, diharapkan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang mempengaruhi citra merek dan harga agar lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar manajemen Pemasaran.* Diterjemahkan Oleh Bambang Sarwiji, Edisi Sembilan. Jilid 1. Penerbit PT.Indeks. Jakarta.

Evanina Sianturi . Vol 1 No.2 April-Juni 2012. Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan *Blackberry.* ISSN:2302-4682.

Fitria Engla Sagita. 2012. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Cabang Basko *Grand Mall* oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. ISSN:1049-6483.

Irvandy Tamaka. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1317-1328. Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di *PT. ASTRA INTERNASIONAL*. ISSN 2303-1174.

Jilly Bernadette Mandey. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 95-104. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. ISSN 2303-1174.

Kotler and keller 2009. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran MM, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Penerbit Erlangga.

Kotler and keller 2009. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran MM, Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Penerbit Erlangga.

Mohamad H.P. Wijaya. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114. Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jaasa Terminix di Kota Manado. ISSN 2303-1174.

Nabila Winatapradja, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 958-968. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keptusan Pembelian Produk Donat *J.CO DONUTS & COFFEE* di Manado *TOWN SQUARE.* ISSN 2303-1174.

Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2011. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian KArtu Perdana Telkomflexi. DIPONEGORO *JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* Tahun 2012, Hal. 1-11 http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/Eda

Puji Isyanto, H. Sonny Hersona, Rama Darmawan. Vol.1 No. 01 Januari 2012. *Analisis Citra Merek Produk IM3: Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*. ISSN: 1412 - 7822.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F. 2008. *Brand Management & Strategy*.Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Yohanes Suhari. Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya.* ISSN : 0854-9524.