

MENGANALISIS HUBUNGAN ANTARA HARGA, MEREK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GENSET

Erina Sovania¹, Riza Arif Sutejo², Jati Wahyono Agustinus³

^{1,2}IKPIA Perbanas, ³Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Tarakanita

Email : erinasovania9@gmail.com

Abstrak

Fenomena persaingan pasar genset di Indonesia mendorong pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya dalam konteks merek global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian genset di Indonesia. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna genset, serta pengolahan data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel harga maupun merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga yang kompetitif dan citra merek yang kuat menjadi determinan utama dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya strategi penetapan harga yang sepadan dengan kualitas serta penguatan manajemen merek untuk meningkatkan daya saing dan mendorong intensi pembelian ulang di segmen produk genset industri.

Kata Kunci: Harga, Merek, Keputusan Pembelian, Genset

Abstract

The competitive nature of the generator market in Indonesia emphasizes the importance of understanding the factors influencing customer purchasing decisions, particularly in the context of global brands. This study aims to analyze the influence of price and brand on generator purchasing decisions in Indonesia. A descriptive quantitative approach was employed in this study, with data collected through questionnaires distributed to generator users. Data processing was performed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS version 4.0 software. The results indicate that both price and brand variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. This finding confirms that the perception of competitive prices and a strong brand image are key determinants in encouraging customers to make purchases. The implications of this study are the importance of a pricing strategy commensurate with quality and strengthening brand management to increase competitiveness and encourage repeat purchase intentions in the industrial generator product segment.

Keywords: Price, Brand, Purchase Decision, Generator.

PENDAHULUAN

Industri alat berat di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kebutuhan mekanisasi di berbagai sektor seperti pertanian, perkebunan, pertambangan, dan infrastruktur. Mekanisasi menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan tenaga kerja serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas operasional (Putra & Ningsih, 2021). Dalam sektor infrastruktur, alat berat mendukung percepatan pembangunan jalan, pelabuhan, bendungan, hingga kawasan industri, yang berdampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Kementerian PUPR, 2022).

Salah satu alat berat yang krusial dalam mendukung kelangsungan operasional industri adalah *generator set* (genset). Genset berfungsi sebagai sumber daya listrik cadangan dalam kondisi pasokan utama terganggu. Menurut International Energy Agency (IEA, 2020), permintaan genset meningkat secara global, terutama di negara berkembang yang menghadapi tantangan dalam penyediaan listrik yang stabil. Hal ini juga tercermin di Indonesia, di mana sektor manufaktur, layanan publik, rumah sakit, institusi pendidikan, dan usaha kecil-menengah

semakin bergantung pada genset untuk memastikan kontinuitas operasional (ADB, 2021).

PT XYZ, sebagai salah satu distributor alat berat dan genset terkemuka di Indonesia, memiliki peran penting dalam menjawab kebutuhan tersebut. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis genset, untuk memenuhi permintaan pasar industri. Namun, data penjualan internal menunjukkan adanya tren penurunan signifikan pada produk genset sejak Januari 2018 hingga Juni 2024. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan mendasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini menjadi penting untuk dianalisis, terutama dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang secara teoritis memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor utama adalah harga. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga merupakan representasi nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Namun, studi terbaru menunjukkan hasil yang beragam. Misalnya, Khumairo (2018) menyatakan bahwa harga tinggi dapat diasosiasikan dengan kualitas premium, sementara Prayitno dan Widayawati (2019)

mengemukakan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan dan pengalaman tinggi lebih memperhatikan nilai dan kualitas daripada sekadar harga.

Selain harga, merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Keller (2018), merek mencerminkan kumpulan asosiasi dan persepsi yang melekat dalam benak konsumen, yang dapat menciptakan nilai emosional maupun fungsional. Namun, hasil penelitian tidak selalu konsisten. Septiani dan Mufidah (2018) menunjukkan bahwa merek tidak selalu menjadi faktor dominan, terutama dalam kondisi keterbatasan informasi atau pembelian darurat. Penelitian Farahdina (2018) juga menggarisbawahi bahwa pengaruh merek sangat dipengaruhi oleh kepribadian konsumen, seperti tingkat konsumtif dan kecenderungan mengikuti tren.

Di samping itu, perkembangan teknologi turut memengaruhi ekspektasi konsumen terhadap produk genset. Konsumen modern mengharapkan fitur-fitur terkini seperti efisiensi bahan bakar, sistem monitoring digital, serta kemampuan integrasi dengan sistem smart grid (Sutanto & Amalia, 2022). Genset yang tidak mengikuti perkembangan teknologi terkini

cenderung dianggap usang dan kurang menarik di mata pasar.

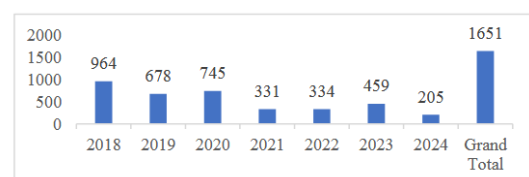
Permasalahan semakin kompleks ketika mempertimbangkan keragaman kebutuhan industri, di mana setiap sektor manufaktur, layanan publik, hingga pertambangan memiliki standar dan harapan berbeda terhadap performa genset. Pendekatan pemasaran yang terlalu seragam tidak lagi efektif dalam menjangkau segmen pasar yang spesifik (Rahmawati & Hidayat, 2023).

**Tabel 1.1 Data penjualan Genset
Januari 2018 – Juni 2024**

TAHUN	Total
2018	964
2019	678
2020	745
2021	331
2022	334
2023	459
2024	205
Grand Total	1651

Sumber: SAP PT XYZ (2024)

**Gambar 1.1 Grafik penjualan Genset
Januari 2018 – Juni 2024**



Sumber: SAP PT XYZ (2024)

Berdasarkan tinjauan pustaka dan observasi lapangan, terdapat sejumlah *research gap* yang perlu ditutup. Pertama, masih terbatasnya studi empiris yang secara khusus meneliti keputusan pembelian genset di Indonesia, terutama dalam konteks PT XYZ. Kedua, hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi dan belum memperhitungkan secara utuh peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Wibowo et al., 2022). Ketiga, pengaruh layanan purna jual dan inovasi teknologi terhadap keputusan pembelian genset belum banyak dieksplorasi secara kuantitatif maupun kualitatif dalam konteks industri alat berat (Nasution & Utami, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menutup gap tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini tidak hanya diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah dalam bidang pemasaran industri, tetapi juga memberikan implikasi strategis bagi PT XYZ dalam meningkatkan daya saing produknya di pasar nasional.

KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian merupakan proses rasional dan kompleks yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi dan pengalaman konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti promosi dan citra merek (Supriyadi et al., 2020). Salah satu model yang digunakan untuk memahami perilaku ini adalah AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menggambarkan bagaimana konsumen bergerak dari tahap kesadaran hingga melakukan tindakan pembelian (Rahman et al., 2020). Dalam konteks produk teknis seperti genset, keputusan pembelian sangat ditentukan oleh manfaat produk yang dirasakan, pemenuhan kebutuhan operasional, serta niat untuk membeli ulang (Kurniawan et al., 2020).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi proses ini adalah harga, yang tidak hanya merepresentasikan jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dan manfaat produk yang diterima konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Sijabat & Purwanto,

2019). Konsumen cenderung sensitif terhadap harga, terutama ketika produk memiliki fungsi serupa, dan persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh promosi, diskon, serta daya saing harga di pasar (Simanjuntak, 2021; Kurniawan et al., 2020).

Selain harga, merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Merek yang kuat dapat membentuk citra positif, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan loyalitas konsumen (Setyawati & Anggraini, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016), kekuatan merek ditentukan oleh sejauh mana asosiasi merek tersebut bersifat positif, kuat, dan unik dalam benak konsumen. Dalam pasar produk industrial seperti genset, konsumen cenderung lebih mempercayai merek dengan reputasi dan kredibilitas tinggi (Prayitno & Widyawati, 2019; Khumairo, 2018)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen (Sujarweni & Utami, 2018). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei

menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing variabel. Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap pernyataan yang merepresentasikan indikator variabel (Sugiyono, 2016). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang sesuai untuk model kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil serta distribusi data non-normal.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan genset PT XYZ yang tercatat sebagai pelanggan aktif, dengan jumlah total sebanyak 250 pelanggan. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 154 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Cooper &

Schindler, 2018). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian genset dari PT XYZ minimal satu kali dalam dua tahun terakhir, sehingga diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan terkait persepsi terhadap harga, merek, kepuasan, dan keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam mengestimasi model yang bersifat kompleks serta cocok digunakan pada ukuran sampel yang moderat. Pengujian model dimulai dengan evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas konvergen dan validitas diskriminan diuji melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *cross-loading* untuk memastikan bahwa indikator secara akurat merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai $\geq 0,7$ dianggap memenuhi syarat reliabilitas yang baik.

Kemampuan prediktif model diukur melalui nilai koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Terakhir, pengaruh langsung dan mediasi antar variabel dianalisis melalui uji *path coefficient* dan signifikansi statistik menggunakan teknik *bootstrapping*, guna mengidentifikasi hubungan kausal dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut akan dibahas hasil penelitian model pengukuran (outer model), model structural (inner model) dan uji hipotesis.

Model pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas
 - a. *Convergent Validity*

Tabel 4.1 Hasil Convergent Validit

	HARGA	MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
X1.1	0.914		
X1.2	0.918		
X1.3	0.915		
X1.4	0.913		
X1.5	0.918		
X2.1		0.924	
X2.2		0.913	
X2.3		0.91	
X2.4		0.909	
Y1.1			0.861
Y1.2			0.903
Y1.3			0.865
Y1.4			0.89

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji *convergent validity*, seluruh indikator pada variabel Harga, Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat konsistensi yang memadai dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Mengacu pada Hair et al. (2021), nilai *outer loading* di atas 0,5 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratori, terutama jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga memenuhi kriteria $\geq 0,5$. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. *Discriminant Validity* dengan *Cross Loading*

Tabel 4.2 Hasil Discriminant Validity dengan Cross Loading

	HARGA	MEREK	KEPUASAN PELANGGAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
X1.1	0.914	0.665	0.665	0.244
X1.2	0.918	0.652	0.725	0.34
X1.3	0.915	0.69	0.689	0.267
X1.4	0.913	0.674	0.674	0.278
X1.5	0.918	0.65	0.686	0.313
X2.1	0.684	0.924	0.682	0.342
X2.2	0.668	0.913	0.684	0.32
X2.3	0.632	0.91	0.646	0.347
X2.4	0.673	0.909	0.646	0.303
Y1.1	0.267	0.331	0.6	0.861
Y1.2	0.301	0.339	0.634	0.903
Y1.3	0.29	0.289	0.596	0.865
Y1.4	0.256	0.303	0.611	0.89

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui analisis *cross loading*, seluruh indikator dari masing-masing variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi terhadap konstraknya dibandingkan dengan nilai terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukurnya dengan konstruk lain dalam model. Menurut Hair et al. (2021), *discriminant validity* dinyatakan terpenuhi apabila *loading* indikator terhadap konstruk asal lebih besar dibandingkan *loading* terhadap konstruk lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity* dan dapat dinyatakan valid.

c. Discriminant Validity dengan Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 4.3 Hasil Discriminant Validity dengan Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	HARGA	MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Harga			
Keputusan Pembelian	0.34	0.768	
Merek	0.771	0.792	0.391

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (*HTMT*), seluruh pasangan variabel dalam model menunjukkan nilai *HTMT* di bawah 0,90. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah dalam membedakan konstruk yang berbeda, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi. Menurut Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2015), nilai *HTMT* yang berada di bawah ambang batas 0,90 menunjukkan bahwa konstruk dalam model memiliki *discriminant validity* yang memadai. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan saling berbeda secara konseptual.

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas dengan Composite Reliability

Tabel 4.4 Hasil Composite Reliability

<u>Variabel</u>	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Harga	0.953	0.963
Keputusan Pembelian	0.903	0.932
Merek	0.935	0.953

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Hasil uji reliabilitas melalui nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,70, yang berarti

semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Nilai tersebut memenuhi kriteria reliabilitas konstruk sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2021), yang menyatakan bahwa nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$ menunjukkan konsistensi internal yang baik dari indikator dalam mengukur konstraknya. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk merepresentasikan variabel yang diukur.

b. Uji Reliabilitas dengan Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. 11 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

<u>Variabel</u>	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.838
Keputusan Pembelian	0.774
Merek	0.835

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Uji reliabilitas berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Menurut Hair et al. (2021), nilai AVE $\geq 0,50$ menandakan bahwa konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dan indikator-indikatornya mampu merepresentasikan variabel secara valid dan reliabel. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengujian model.

c. Uji Cronbach's Alpha

Tabel 4.5 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Harga	0.952
Keputusan Pembelian	0.903
Merek	0.934

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,60, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang dapat diterima. Menurut Hair et al. (2021), nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ dianggap cukup untuk penelitian eksploratif, sementara nilai $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik dalam penelitian konfirmatori. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

d. Uji Collinearity Statistics (VIF)

Tabel 4.6 Hasil Collinearity Statistics (VIF)

Variabel	VIF
X1.1	4.059
X1.2	4.137
X1.3	4.059
X1.4	4.068
X1.5	4.164
X2.1	3.856
X2.2	3.423
X2.3	3.394
X2.4	3.449
X3.1	2.53
X3.2	2.444
X3.3	2.704
X3.4	2.56
Y1.1	2.375
Y1.2	3.031
Y1.3	2.427
Y1.4	2.757

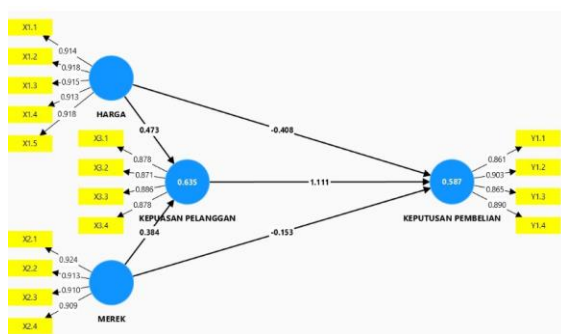
Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji Collinearity Statistics (Variance Inflation Factor/VIF), seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai VIF < 5 , yang menandakan tidak terjadinya multikolinearitas antar indikator. Hal ini sesuai dengan pendapat Hair et al. (2021), yang menyatakan bahwa nilai VIF di bawah 5 masih dapat diterima dan menunjukkan bahwa antar indikator tidak saling mempengaruhi secara berlebihan.

Dengan demikian, data dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam analisis struktural lebih lanjut.

Model Struktural (Inner Model)

a. Model Bootstrapping

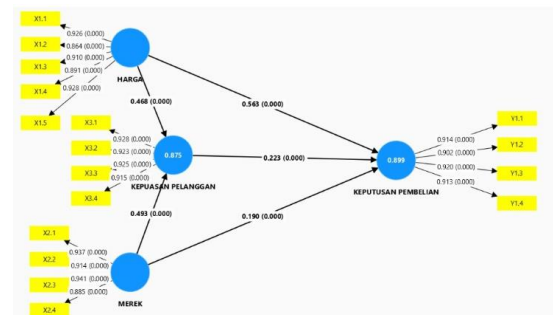


Gambar 4.1 Hasil Output Partial Least Square (PLS)

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, seluruh nilai loading factor dari masing-masing indikator menunjukkan angka di atas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan secara keseluruhan layak digunakan dalam model pengukuran. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model struktural Partial Least

Square (PLS-SEM), yang ditampilkan pada gambar hasil output berikut.



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis Partial Least Square (PLS) Setelah Bootstrapping

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil analisis model struktural pada gambar di atas, diketahui bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan oleh variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebesar 0,563. Sementara itu, nilai *path coefficient* terkecil terdapat pada hubungan antara variabel Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebesar 0,190. Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam model ini menunjukkan nilai *path coefficient* yang positif, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *path coefficient*, maka semakin kuat pengaruh yang diberikan oleh variabel

independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini.

b. Uji Path Coefficient

Tabel 4.7 Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Merek -> Keputusan Pembelian	0.19	0.195	0.049	3.853	0

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil *Path Coefficient* yang ditampilkan dalam tabel, terdapat dua hubungan antar variabel yang memiliki nilai *p-values* < 0,05, yaitu: (1) Harga terhadap Keputusan Pembelian dan (2) Merek terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kedua hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik variabel Harga maupun Merek memiliki pengaruh yang bermakna terhadap Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini.

c. Uji Coefficient Determination

Tabel 4.8 Hasil Coefficient Determination

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.587	0.582

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil *R-Square* yang ditampilkan pada Tabel 4.8 (*Coefficient of Determination*), diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,587. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 58,7% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat.

Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) menghasilkan nilai-nilai yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *P-Values* yang diperoleh dari output *bootstrapping* pada SmartPLS dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Menurut Hair et al. (2021), ketentuan pengambilan keputusan dalam uji signifikansi adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0,05$, maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan,
- (2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0,05$, maka hubungan antar variabel dinyatakan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut, pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan dan dianalisis sesuai nilai $P\text{-Values}$ yang diperoleh.

Tabel 4.9 Hasil Path Coefficient

	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Keputusan Pembelian	11.453	0
Merek -> Keputusan Pembelian	3.853	0

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil analisis data, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji *path coefficient* untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 2) menunjukkan nilai $P\text{-Values}$ sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini

konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, terutama dalam hal kesesuaian antara harga dan manfaat produk, menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji pengaruh merek terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 5) juga menunjukkan nilai $P\text{-Values}$ sebesar 0,000, yang memenuhi kriteria signifikansi. Artinya, merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi merek yang kuat dan positif mampu membentuk kepercayaan serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, baik harga maupun merek merupakan determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini. Berikut ini untuk rangkuman hasil uji hipotesis:

Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan	Diterima
H2: Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Diterima

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh variabel independen, yaitu harga dan merek, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima, memperkuat argumen bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai serta citra merek yang kuat dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin kompetitif harga yang ditawarkan dan semakin kuat persepsi konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang sesuai serta penguatan citra merek dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melibatkan

sampel yang lebih besar dan beragam guna memperoleh hasil yang lebih representatif, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan merek, atau layanan purna jual untuk memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amofah, K., Gyamfi, I., & Tutu, C. (2016). The influence of price on consumer purchase decision in Ghanaian mobile phone market. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 26, 1–9.
- Arifin, Z., Rofiq, A., & Suhartini, D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (2021). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2018). *Business research methods* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gunawan, B., & Aditya, R. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan

- terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 411–422.
- Guo, Y., Wang, M., & Wang, Y. (2020). Brand credibility's influence on purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 545–557.
- Haryadi, A., & Rahman, H. (2018). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 53–68.
- Huang, Y., & Trusov, M. (2020). Pricing strategies and purchase decision-making in competitive digital markets. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 834–850.
- Hustić, A., & Gregurec, I. (2015). The impact of price on purchase decision. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 687–699.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45–51.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Khumairo, S. (2018). Merek sebagai aset strategis dalam meningkatkan nilai perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 45–56.
- Kurniawan, A., & Saputra, A. R. (2019). Pengaruh loyalitas merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(3), 45–52.
- Kurniawan, D., Syamsuri, A., & Setiawan, I. (2020). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 21(2), 145–158.
- Munandar, A., & Rizky, D. (2018). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 33–39.
- Prayitno, G., & Widyawati, M. (2019). Peran harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 89–95.
- Rahman, A., Dewi, N. P., & Nugroho, A. (2019). Pengaruh model AIDA dalam periklanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 22–34.
- Rahman, A., Lubis, R., & Santoso, D. (2020). Implementasi model AIDA

- terhadap keputusan pembelian produk online. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(2), 23–30.
- Ramadhani, A., Yusriadi, Y., & Anwar, A. (2021). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 12–21.
- Rizal, M., Firmansyah, R., & Nugraha, A. (2017). Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 111–118.
- Santoso, A., & Haryanto, B. (2018). Hubungan antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 9(2), 65–78.
- Setyawati, D., & Anggraini, D. (2018). Peran merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 89–96.
- Sijabat, D. E., & Purwanto, B. (2019). Persepsi harga dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, 16(1), 75–84.
- Simanjuntak, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga dalam keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 13(2), 91–100.
- Supriyadi, A., Mahendra, A., & Wulandari, R. (2020). Faktor internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 8(3), 176–184.
- Sujarweni, V. W., & Utami, M. (2018). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Wijaya, A., & Santoso, H. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 56–64.