

Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk “Jims Honey” (Studi Kasus Pada Konsumen Jims Honey Di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi)

*Renisya Ayu Utami¹, Erpin Muzaka²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

This research uses quantitative research methods. The population and sample amounted to 150 consumers buying Jims Honey products. Based on the research results, the regression equation was obtained, namely $Y = 3.078 + 0.610 X1 + 0.604 X2$. The research results show that there is a positive and significant influence between brand image (X1) on purchasing decisions (Y) with an R Square coefficient value of 0.299 or 29.9%. The price discount variable shows that there is a positive and significant influence between price discount (X2) on purchasing decisions (Y) with an R Square coefficient value of 0.311 or 31.1%. The brand image (X1) and price discount (X2) variables show that there is a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) with an R Square coefficient value of 0.371 or 37.1%. It can be concluded that brand image and price discount partially and together have a positive and significant influence on purchasing decisions when purchasing Jims Honey products in West Cikarang District, Bekasi Regency.

Keywords: Brand Image; Price Discount; Purchasing Decisions

Cronicle of Article: Received (11,12,2023); Revised (15,12,2023); and Published (28,12,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Renisya Ayu Utami adalah Dosen Program Studi Administrasi Publik, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author*: renisyanyaya@gmail.com

How to cite this article : Utami A R, Muzaka Erpin (2023) “Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk “Jims Honey” (Studi Kasus Pada Konsumen Jims Honey Di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi)”. *Adbispreneur*, 3 (5), pp. 695-701 . Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Sehubungan dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin modern, serta dapat menyebabkan berkembangnya kebutuhan masyarakat yang semakin variatif dan beranekaragam, termasuk perkembangan persaingan dalam dunia bisnis salah satunya bisnis dibidang fashion. Masyarakat Indonesia sekarang kebanyakan menggunakan internet, baik dari yang muda hingga dewasa, sehingga mudah untuk memperoleh informasi yang luas dan cepat mengenai perkembangan trend yang baru. Keadaan seperti ini menjadikan tingginya permintaan produk fashion baik pakaian maupun asesoris. Sedangkan perekonomian yang semakin ketat persaingannya membuat perusahaan-perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan bisnis untuk merebutkan pasar yang harus selalu mengikuti permintaan konsumen.

Sebagaimana peran lapangan usaha, industri dan perdagangan tetap mendominasi perekonomian Indonesia. Dalam situasi seperti ini, orang mengubah pola pikirnya, dari ingin menjadi karyawan pada awalnya menjadi pengusaha nantinya. Lulusan perguruan tinggi yang dituntut untuk bekerja ternyata kesulitan memutuskan apakah akan menjadi pengusaha atau tidak. Anda akan dapat menunjukkan kepada orang tua, teman, dan individu lain bahwa Anda mampu sukses berwirausaha atau menjadi pengusaha. karena UMKM baru yang memasuki pasar dan menciptakan persaingan di sektor bisnis. Industri fashion merupakan salah satu bidang usaha yang saat ini banyak diminati. Karena pesatnya pertumbuhan industri dalam dunia fashion, para pebisnis menghadapi persaingan yang ketat.

Bekasi adalah suatu kabupaten yang padat akan penduduk dan banyak sekolah-sekolah mauun universitas, perkantoran dan perusahaan. Kabupaten Bekasi terutama pada Kecamatan Cikarang Barat menjadi sebuah peluang untuk membuka suatu brand yang diminati oleh masyarakat yakni berupa produk tas dan macam-macam aksesoris seperti brand Jims Honey. Produk Jims Honey mulai didirikan pada tahun 2015 sebagai produk fashion lokal dengan kualitas yang bagus yakni berbagai macam tas, dompet, jam tangan, power bank dan tumbler. Pertumbuhan ekonomi masyarakat menjadi salah satu hal yang didukung para pengusaha kreatif agar tetap eksis meski banyak perusahaan besar yang tumbang pada masa pandemi. Hal ini diketahui dari hasil survey BPS 2022 yang mencatat jumlah Penduduk Kecamatan Cikarang Barat mencapai 290.748 jiwa orang. Diketahui jumlah konsumen yang membeli produk Jims Honey selama tahun 2022 terdapat 150 konsumen yang aktif membeli. Dalam menjalankan bisnis fashion, salah satu komponen yang berdampak yaitu citra merek. Jika suatu brand tidak mampu memenuhi kebutuhan, hal tersebut dapat menyebabkan rasa tidak puas. Penilaian kepuasan dan ketidakpuasan terhadap citra merek dilakukan dengan membandingkan satu merek dengan merek yang lainnya.

Hasil yang dirasakan oleh penjual. Kehadiran yang menarik, kemampuan berkomunikasi dengan ramah kepada konsumen, kebersihan, dan kenyamanan tempat memiliki dampak positif bagi konsumen dalam jangka panjang, sehingga mereka akan tetap setia dan loyal terhadap produk Jims Honey. Pemahaman citra merek berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi, dan lokasi. Di era persaingan bisnis yang hypercompetition (persaingan tingkat tinggi), salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah price discount, dimana persepsi pelanggan bahwa price discount yang mumpuni akan mencerminkan kualitas yang tinggi. Price Discount disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen agar mendorong mereka melakukan pembelian uang secara berkelanjutan. Perkembangan fashion saat ini, akan membuat pelanggan memiliki

banyak pilihan dalam menentukan model mana yang ingin dibeli. Price Discount juga merupakan variabel penting dalam pemasaran, price discount yang besar atau terjangkau menjadi stimulus untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Jims Honey adalah brand lokal dengan kualitas internasional, produk yang dijual meliputi tas, dompet, jam tangan dan merchandise dari brand Jims Honey yang telah terdaftar hak patennya dengan No. IDM000620300. Potensi bisnis Jims Honey yang menjanjikan telah memberi manfaat bagi puluhan ribu reseller. Sebagian besar adalah ibu rumah tangga. Hal ini menjadikan Jims Honey sebagai brand local yang membawa dampak positif bagi kesejahteraan ekonomi wanita Indonesia. Keuntungan bergabung dengan bisnis Jims Honey sebagai berikut: barang ready stock, model selalu up to date sehingga sangat mudah dijual, bisa dropship sehingga cocok bagi yang ingin memulai bisnis tanpa modal, mempunyai bimbingan bisnis sehingga sukses lebih mudah diraih, produk Jims Honey bisa untuk semua gender. Dengan adanya citra merek yang baik dan price discount yang sesuai, akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menimbulkan keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen Jims Honey Tahun 2022

Bulan	Jumlah Konsumen
Juni	28
Juli	26
Agustus	26
September	20
Oktober	25
November	25
Jumlah	150

Sumber: Data Jumlah Konsumen Jims Honey Cikarang Barat

Terlihat pada tabel data diatas, adanya penurunan penjualan dan jumlah pelanggan bulan September 2022, diduga terjadi penurunan disebabkan faktor-faktor pendukung seperti citra merek yang kurang baik dan price discount yang masih kurang terjangkau masyarakat. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk “Jims Honey” (Studi Kasus Pada Konsumen Jims Honey Di Kecamatan Cikrang Barat Kabupaten Bekasi)”**.

LITERATUR REVIUW

1. Citra Merek Menurut Coaker (2021) citra merek merupakan pemaknaan kembali dari segenap presepsi terhadap citra merek yang dibentuk dari informasi pengalaman konsumen maupun pelanggan dari masa lalu terhadap citra merek. Menurut Keller dan Swaminatha (2020:235) citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau presepsi dan pendapat konsumen lain. Sedangkan, Menurut Firmansyah (2019:60) bahwa citra merek

adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

2. Price Discount Menurut Kotler dan Keller (2016:84) price discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:166) price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Sedangkan, Sutisna dalam Tolesindo (2017) price discount adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu .
3. Keputusan Pembelian Menurut Frans Abadi Cysara (2015) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Sedangkan, Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, tipe, dan proses.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di keseluruhan Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan observasi. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan (infinite). Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan rumus Hair al al sejumlah 150 orang. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Citra Merek (X1) dan Price Discount (X2), variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t, uji f) dengan menggunakan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 3,078 + 0,610 X_1 + 0,604 X_2 + e$ persamaan regresi tersebut memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, yang mana nilai konstanta a sebesar 3,078 artinya tidak terjadi perubahan variabel independen maka nilai variabel dependen akan tetap atau sebesar 3,078. Kemudian nilai koefisien regresi variabel Citra Merek adalah 0,610 bernilai positif sehingga jika Citra Merek mengalami kenaikan 1 nilai, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,610. Dan nilai koefisien regresi variabel Price Discount adalah 0,604 artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Price Discount, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,604. Berdasarkan hasil analisis diketahui Citra Merek dan Price Discount secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan fitur dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari koefisien korelasi berganda diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi nilai $r = 0,60 - 0,799$ artinya terdapat hubungan sangat kuat antara variabel Citra Merek dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian. Jika persepsi citra merek dan price discount ditingkatkan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian. Dari tingkat hubungan tersebut di dapat nilai R sebesar 0,609 atau 60,9% yang

artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Citra Merek dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian sementara sisanya 0,391 atau 39,1% berupa kontribusi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik t pada penelitian ini antara variable Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t hitung $7,951 >$ nilai t table $1,976$ maka H_01 di tolak H_a1 di terima. Artinya terdapat pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Sedangkan nilai koefisien R Square (R^2) sebesar $0,299$ atau $29,9\%$. Jadi bisa disimpulkan besarnya variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,299$ atau $29,9\%$ dan sisanya $0,7011$ atau $70,1\%$ di pengaruhi dari variabel lain. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Siwi Yunitasari, Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi 2022, dengan judul Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey (Studi Kasus Pada Konsumen Jims Honey Di Kecamatan Trucuk Klaten).

2. Pengaruh Price Discount (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik t pada penelitian ini antara variable Price Discount (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara Price Discount dan Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t hitung $8,168 >$ nilai t table $1,976$ maka H_02 di tolak H_a2 di terima. Artinya terdapat pengaruh Price Discount (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Sedangkan nilai koefisien R Square (R^2) sebesar $0,311$ atau $31,1\%$. Jadi bisa disimpulkan besarnya variabel Price Discount terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,311$ atau $31,1\%$ dan sisanya $0,689$ atau $68,9\%$ di pengaruhi dari variabel lain. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tarisa Anggraeni dan Nur Ika Mauliyah, Jurnal Ilmiah Bisnis Islam, Ekonomi 2023, dengan judul Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsment dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Jims Honey” Di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

3. Pengaruh Citra Merek (X1) dan Price Discount (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil uji f yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Cita

Merek (X1) dan Price Discount (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 43,270 > F_{tabel} 3,06$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Artinya terdapat pengaruh Cita Merek (X1) dan Price Discount (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Sedangkan hasil perhitungan statistik nilai R Square sebesar $0,371$ atau $37,1\%$ dimana ini menunjukkan bahwa nilai tersebut secara simultan besarnya Citra Merek (X1) dan Price Discount (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil $0,371$ atau $37,1\%$ sedangkan sisanya sebesar $0,629$ atau $62,9\%$ ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh

Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 14, Halaman 16-23, 2017, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek (X1) dan price discount (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,299 atau 29,9% dan sisanya 0,701 atau 70,1% di pengaruhi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Price Discount (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,311 atau 31,1% dan sisanya 0,689 atau 68,9% di pengaruhi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek (X1) dan Price Discount (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersamaan pada Produk Jims Honey sebesar 0,371 atau 37,1% sisanya sebesar 0,629 atau 62,9% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil rekapitulasi prediksi rata-rata skor dari variabel citra merek dan price discount terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi sebagai berikut :

Dalam tabel rekapitulasi dari jawaban responden terkait dengan variabel Citra Merek (X1), nilai terendah adalah tanggapan responden mengenai “Produk Jims Honey memiliki model yang berbeda dari brand lain”. Oleh karena itu, disarankan produk Jims Honey melakukan upaya peningkatan berkelanjutan mengenai model-model produk terbaru yang berbeda dari brand- brand lokal yang lain, sehingga semakin menarik konsumen untuk membeli produk Jims Honey. Dalam tabel rekapitulasi dari jawaban responden terkait dengan Price Discount (X2), nilai terendah adalah tanggapan responden mengenai “Harga yang di banderol Jims Honey lebih murah dari brand lain”. Oleh karena itu, disarankan produk Jims Honey melakukan upaya untuk memberikan diskon yang lebih besar lagi, sehingga akan menarik konsumen untuk membeli produk Jims Honey.

Dalam tabel rekapitulasi dari jawaban responden terkait dengan Keputusan Pembelian (Y), nilai terendah adalah mengenai “Spesifikasi dari Reseller mengenai bahan produk sangat bagus”. Oleh karena itu, disarankan produk Jims Honey melakukan upaya berkelanjutan untuk melakukan promosi lebih mendalam agar masyarakat luas mengetahui produk lokal Jims Honey yang dijual mempunyai spesifikasi yang bagus

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kacaribu, Alemina, Haenuk. (2020). Pengantar Ilmu Administrasi. Yogyakarta: Andi Fahmi, Irham. (2015). Pengantar Ilmu Administrasi (cetakan kesatu). Bandung: Alfabeta. Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). Prinsip – prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Situmorang dan Lutfi M. (2014). *Untuk Reset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.

Silalahi, Ulbert. (2016). *Studi Tentang Ilmu Administrasi Konsep, Teori dan Dimensi (cetakan ke 11)*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Jurnal

Yunitasari, Siwi. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey (Studi Kasus Pada Konsumen Jims Honey Di Kecamatan Trucuk Klaten). (Jurnal Ilmiah Manajemen) Fakultas Unwidha. Klaten Fakultas Ekonomi Universitas Widya Darma Klaten.

Anggraeni, Tarisa & Nur Ika Mauliyah. (2023). Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsment Dan Price Discount Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk “Jims Honey” Di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. (Jurnal Ilmiah Bisnis Islam) Fakultas Bisnis Islam. Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Husna, Dian Maulul. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsment, Trust dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Jims Honey (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus). (Jurnal Ilmiah Manajemen) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam IAIN Kudus.

Nathaniel, Sonny & Catur Wijaya. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswears Merk Unner Armour. (Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 8, Nomor 2) Fakultas Bisnis Dan Ekonomi. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Pradana, Dedhy et al. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. (Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Volume 14, Halaman 16-23) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Mulawarman Samarinda.

Imaniar, Caesar et al. (2021). The Effect Of Price Discounts, Online Customer Reviews And Online Customer Ratings Regarding Purchasing Decisions On Jims Honey Brand Products (Case Study Of Jims Honey Consumers). (International Journal of Economics Business) Faculty of Economics and Business. University Of Islam Malang.