

Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram di Grand Master Sablon Pontianak

Muhammad Bambang Sujiyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO, Indonesia

Email: muhammadbambangsujiyanto@oso.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian melalui Instagram di Grand Master Sablon Pontianak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian melalui Instagram Grand Master Sablon Pontianak. Bentuk penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS V23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Persepsi Harga* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan citra merek dan harga yang kompetitif dalam strategi pemasaran di media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah Grand Master Sablon Pontianak, harus terus berupaya meningkatkan *Brand Image* dan memastikan bahwa *Persepsi Harga* yang diterima konsumen adalah sesuai dengan kualitas produk yang disediakan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dan keberlanjutan bisnis di era *digital marketing*.

Kata kunci : Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to analyze the influence of Brand Image and Price Perception on Purchasing Decisions via Instagram at Grand Master Screen Printing Pontianak. This research aims to analyze the influence of Brand Image and Price Perception on Purchasing Decisions via Grand Master Screen Printing Pontianak's Instagram. The form of this research is causal associative research using a quantitative approach. The method used is multiple linear regression using SPSS V23 software. The research results show that Brand Image and Price Perception have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. These findings emphasize the importance of managing brand image and competitive prices in marketing strategies on social media, especially Instagram, to increase consumer purchasing decisions. The conclusion drawn from this research is that the Grand Master of Pontianak Screen Printing must continue to strive to improve its Brand Image and ensure that the price perception received by consumers is in accordance with the quality of the products provided. In this way, companies can improve purchasing decisions and business sustainability in the digital marketing era.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Purces Decision

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi, tentunya banyak orang yang sudah mengenal sosial media, seperti Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, dan lain sebagainya, dan memudahkan para pembisnis untuk mempromosikan produknya melalui sosial media. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh *Slice* yang tercantum dalam blog.slice.id (2023), YouTube menduduki peringkat pertama di Indonesia sebesar 139 juta pengguna aktif (50.4% penduduk) dan di dominasi oleh wanita sebesar 53.1%, sedangkan pria sebesar 46.9%. Di peringkat kedua diduduki oleh Facebook dengan jumlah pengguna 119.9 juta pengguna aktif. Peringkat ke tiga diduduki oleh TikTok dengan jumlah pengguna sebesar 109.9 juta pengguna aktif (39.8% penduduk), pengguna dalam rentang umur diatas 25 tahun sebesar 55,7% sedangkan pengguna dibawah 25 tahun sebesar 44.3% dan di dominasi oleh wanita sebesar 63.5% sedangkan pria sebesar 36.5%. Instagram menduduki peringkat ke 4 dengan jumlah pengguna 89 juta pengguna aktif (32.2% penduduk) pengguna dalam rentang umur diatas 25 tahun sebesar 51,7% sedangkan pengguna dibawah 25 tahun sebesar 48.3% dan di dominasi oleh wanita sebesar 51.6% sedangkan pria sebesar 48.4%.

Berdasarkan data *Napoleon Cat* yang tercantum dalam napoleoncat.com (2022), ada 107.251.500 pengguna Instagram di Indonesia pada Juni 2022, yang merupakan 38,3% dari seluruh populasinya. Pengguna usia 18-24 tahun sebesar 41 juta pengguna. Perbedaan tertinggi antara laki-laki dan perempuan terjadi pada usia 13-17 tahun, dimana perempuan memimpin sebesar 7,1 juta orang. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembeli diantaranya faktor *Brand Image*. Menurut Keller dan Swaminathan (2020: 3) *Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand Image* adalah suatu keyakinan pelanggan dan apa yang dipikirkan pelanggan ketika mendengar suatu merek tertentu. *Brand Image* merupakan keseluruhan pandangan terhadap suatu merek tertentu. Semakin baik merek tersebut maka akan memiliki citra yang baik pula, sehingga akan menarik keputusan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain *Brand Image* faktor yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Persepsi Harga. Menurut Ferdinand (2022) harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Persepsi Harga adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga menarik keputusan si pembeli.

Harga yang ditawarkan penjual tidak boleh melebihi dari kualitas produk-produk yang di jual, jika melebihi maka bisa mempengaruhi jalanya kinerja pemasaran. Konsumen akan selalu melihat kualitas dan harga yang sesuai terkait produk yang ditawarkan. Jika penjual bisa memahami keinginan pembeli maka penjual bisa menarik keputusan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2014). Keputusan Pembelian merupakan tahapan dimana pembeli di hadapkan oleh beberapa pilihan alternatif, disinilah para pembeli akan mengambil keputusan berdasarkan pilihan yang sudah di tentukan (Yenni Arfah, 2022). Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan individu dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu

produk yang ditawarkan. Dalam hal ini Grand master Sablon juga memperhatikan persepsi harga konsumen dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk yang diberikan. Komunikasi yang jelas mengenai keunggulan produk dan alasan di balik harga yang ditetapkan dapat membantu mengatasi Persepsi Harga yang negatif dan membangun kepercayaan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong dalam Wulandari (2018) Kesesuaian harga yang diinginkan oleh konsumen merujuk pada keadaan di mana harga produk atau layanan streaming sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Persepsi Harga adalah penilaian nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk.

II. TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand Image adalah suatu keyakinan pelanggan dan apa yang di pikirkan pelanggan ketika mendengar suatu merek tertentu. Menurut Firmansyah (2019:60), *Brand Image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran merek tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Murti, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *Brand Image* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Quality* : Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa.
2. *Trusted* : Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. *Profit* : Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. *Service* : Berkaitan prihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
5. *Consequence* :Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
6. *Cost* : Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.

Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga menarik keputusan si pembeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu: Keterjangkauan harga produk adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut itu bagus.
- 2) Daya saing harga produk kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan

produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2014). Keputusan Pembelian merupakan tahapan dimana pembeli di hadapkan oleh beberapa pilihan alternatif, disinilah para pembeli akan mengambil keputusan berdasarkan pilihan yang sudah di tentukan (Yenni Arfah, 2022). Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan individu dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

- 1) Pilihan produk :Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Pilihan merek :Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 3) Pilihan penyalur :Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
- 4) Waktu pembelian : Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali
- 5) Jumlah pembelian : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada waktu membeli.

Kajian Empiris

Hubungan Antara Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Kasiono *et al* (2023), mengatakan bahwa *Brand Image* merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk, dalam kaitannya dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratomo dan Ling (2020), hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Antara Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

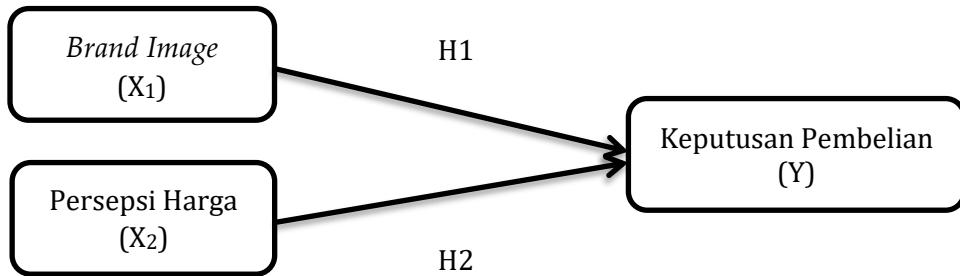
Studi terdahulu yang dilakukan oleh Viana *et al* (2022), mengatakan bahwa Persepsi Harga adalah harga yang sesuai dengan kualitas terhadap suatu produk dan jasa. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiarta (2021), hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, bisa disimpulkan gambar konseptual dan

hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian:

- H₁ : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
 H₂ : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Grand Master Sablon Pontianak, adapun waktu yang diambil pada penelitian ini adalah 4 bulan November 2023 - Februari 2024, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Grand Master Sablon Pontianak, jumlah populasi dalam penelitian ini 120 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan inividu atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Grand Master Sablon secara *online* dan responden merupakan pengguna Instagram.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data responden yang menjadi objek penelitian, pada penelitian ini data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner *online* yang dibagikan kepada responden melalui *Google Form*. Data sekunder merupakan jenis data yang berasal dari sumber yang telah ada sebelumnya. Skala untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Analisis data dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier berganda, uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji instrumen Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan pada tabel 1 hasil uji validitas dibawah ini, dalam penelitian ini dapat dilihat dari perbandingan antara nilai R uji dengan R tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir soal untuk variabel *Brand Image*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian adalah valid, karena mempunyai koefisien nilai R uji > R tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R uji	R tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	X1.1	0,763	0,179	Valid
	X1.2	0,764	0,179	Valid

	X1.3	0,653	0,179	Valid
	X1.4	0,726	0,179	Valid
	X1.5	0,689	0,179	Valid
	X1.6	0,703	0,179	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X2.1	0,799	0,179	Valid
	X2.2	0,807	0,179	Valid
	X2.3	0,828	0,179	Valid
	X2.4	0,843	0,179	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,855	0,179	Valid
	Y.2	0,818	0,179	Valid
	Y.3	0,838	0,179	Valid
	Y.4	0,801	0,179	Valid
	Y.5	0,789	0,179	Valid

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,780	> 0,60	Reliabel
2.	Persepsi Harga (X ₂)	0,820	> 0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,811	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 2 hasil uji reabilitas diatas, menunjukkan besarnya nilai koefisien Cronbach's Alpha tiap-tiap instrument pengukuran variabel-variabel penelitian. Diketahui bahwa besarnya nilai koefisien Cronbach's Alpha variabel *Brand Image* (X₁) adalah sebesar 0,780, besarnya nilai koefisien Cronbach's Alpha variabel Persepsi Harga (X₂) sebesar 0,820 dan besarnya nilai koefisien Cronbach's Alpha variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,811. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha dari instrumen yang digunakan untuk mengukur *Brand Image*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian lebih dari 0,60 (> 0,60) yang berarti ketiga instrument pengukuran tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, $> \alpha = 0,05$, berarti sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam penelitian ini diproleh nilai *tolerance* yang dimiliki variabel *Brand Image* dan variabel Persepsi Harga sebesar 0,609 $> 0,10$, sedangkan nilai *VIF* pada variabel *Brand Image* dan variabel Persepsi Harga 1,643 $<$ dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diproleh nilai signifikansi variabel *Brand Image* sebesar 0,550 $> \alpha = 0,05$. Sedangkan nilai signifikansi variabel Persepsi Harga sebesar 0,896 $> \alpha = 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa sesuai dengan pengambilan keputusan dari uji glejser tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini diperoleh nilai *Durbin-Watson* pada *Model Summary* adalah sebesar 1,416, artinya nilai tersebut berada diantara -2 sampai +2 yang berarti tidak terjadi adanya autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.825	1.449		.570	.570
	X1	.612	.069	.639	8.882	.000
	X2	.283	.093	.219	3.045	.003

Sumber: Output SPSS 23, Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 3 hasil analisis regresi linear berganda diatas pada tabel 3 diatas, maka dapat persamaan regresi model 1 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,825 + 0,612 + 0,283$$

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_1) diperoleh sebesar 0,612 dengan tanda koefisien positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,612.
2. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X_2) diperoleh sebesar 0,283 dengan tanda koefisien positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,283.

Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan t hitung sebesar $8,882 > t$ tabel sebesar 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan t hitung sebesar $3,045 > t$ tabel sebesar 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

Goodness Of Fit (Uji-F)

Berdasarkan hasil uji-F dalam penelitian ini diperoleh F hitung sebesar = 158,483 dengan hasil signifikansi sebesar = 0,00 dengan $df_1 = 2$ (jumlah variabelbebas) dan $df_2 = 97$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar = 3,090. Hasil

menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $158,483 > 3,090$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Persepsi Harga* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji R^2 dalam penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square*(R^2) sebesar 0,625. Maka dapat disimpulkan 62,5% ($0,625 \times 100\%$) variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan *Persepsi Harga*, sementara sisanya sebesar 37,5% ($100\% - 62,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari hasil analisis penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Merek yang memiliki citra yang unik dan jelas lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan yang lain. Loyalitas konsumen juga merupakan hasil dari *Brand Image* yang baik. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini sering kali juga diiringi dengan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa konsumen melihat nilai tambahan pada merek yang mereka percayai.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Pratomo dan Ling (2020), Viana *et al* (2022), Kasiono *et al* (2022), Hadi dan Prabowo (2022) serta Pratama dan Kusuma W (2022) yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:4) dalam Fransisca (2023) jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang di sukai atau yang terkenal. Selain itu, nilai emosional yang dihasilkan oleh *Brand Image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Konsumen sering kali membuat Keputusan Pembelian berdasarkan nilai emosional yang mereka kaitkan dengan suatu merek. *Brand Image* yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, membuat mereka merasa bangga atau nyaman saat menggunakan produk tersebut.

Pengaruh *Persepsi Harga* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari hasil analisis penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *Persepsi Harga* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dalam konteks ini, Produk dengan harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini bisa meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen yang mencari kualitas tinggi atau status sosial tertentu. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan keraguan tentang kualitas produk tersebut. *Persepsi Harga* juga berkaitan dengan anggaran dan keterjangkauan konsumen. Produk yang dianggap terjangkau oleh konsumen sesuai dengan anggaran mereka cenderung lebih sering dibeli. Ini terutama penting dalam segmen pasar yang sensitif terhadap harga, di mana konsumen sangat memperhatikan diskon dan promosi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Ningrum dan Isa (2023), Pratomo dan Ling (2020),

Viana *et al* (2022), Lestari dan Dwiarta (2021), Kasiono *et al* (2022), Hadi dan Prabowo (2022), Muhamani dan Sabillah (2022), Rahayu dan Putri (2021), Pratama dan Kusuma W (2022), serta Alfian dan Nainggolan (2022) yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Schiffman dan kanuk (2008) dalam Nisrina dan Imroatul (2022) Persepsi Harga adalah suatu pandangan tentang bagaimana pelanggan melihat harga tertentu (tinggi, wajar, rendah) yang dapat berpengaruh sangat kuat dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, Persepsi Harga dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti penetapan harga psikologis. Harga yang diakhiri dengan angka sembilan, misalnya, sering kali terlihat lebih murah dibandingkan harga bulat meskipun perbedaannya kecil. Teknik ini memanfaatkan cara konsumen memproses informasi harga, yang bisa mendorong peningkatan penjualan.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *Brand Image* mempengaruhi pandangan konsumen, ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif, maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh sebab itu Grand Master Sablon Pontianak harus terus meningkatkan citra-nya.
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana semakin sesuai Persepsi Harga dari konsumen dengan yang diberikan oleh Grand Master Sablon Pontianak maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.
3. Pembentukan *Brand Image* yang positif dan Persepsi Harga sangat penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen melalui platform media sosial seperti Instagram. Grand Master Sablon Pontianak dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan penjualan mereka dan memperkuat *Brand Image* di mata konsumen.

Rekomendasi

Terdapat beberapa rekomendasi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan jumlah variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini guna memperdalam analisis seperti fasilitas, labelisasi, kualitas produk, harga, preferensi konsumen, dan *privilage mindset*, selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan pengaruh media sosial lainnya selain Instagram, serta memperluas cangkupan geografis untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang *Brand Image* dan Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian dalam industri *fashion*.
2. Memperbanyak jumlah sampel di mana yang menjadi objek penelitian ini tidak hanya responden yang ada di Pontianak saja melainkan semua responden yang ada di Kalimantan Barat, Indonesia pada umumnya dan bahkan mancanegara.
3. Pengembangan metodologi dimana penelitian selanjutnya dapat mengembangkan metodologi penelitian dengan mempertimbangkan penggunaan teknik pengumpulan data yang lebih variatif, seperti observasi langsung, analisis konten media sosial, dan wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan

yang lebih mendalam tentang persepsi dan pandangan responden terkait pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.

4. Landasan untuk penelitian selanjutnya: Temuan dan metodologi penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan studi yang lebih mendalam dan luas dalam konteks yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam tentang *Brand Image*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian di platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA*, 3, 363-380.
- Amir Hartman, John G. Sifonis, John Kador. (2000). *Net Ready: Strategies for Success in the E-economy*. Singapura: McGraw-Hill.
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Boys, Walker & Larreche. (2000). Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, M. Burhan. 2007. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik. Jakarta: Kencana.
- Cat, N. (2022, 6). *Instagram Users in Indonesia-June-2022-NapoleonCat*. Diambil kembali dari napoleoncat: <http://www.napoleoncat.com>.
- Djohan, Agustinus Johanes. (2016). Manajemen & Strategi Pembelian. Malang: Media Nusa Creative.
- Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler. (2014). *Business Research Methods*. Singapura: McGraw-Hill.
- Dr. meiryani, S. A. (2021, 7 12). *Memahami analisis Regresi Linier Berganda*. Diambil kembali dari BINUS: <http://www.accounting.binus.ac.id>
- Gempur, Santoso. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Gempur, Santoso. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Prmosi, dan Brand Iamage Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. *SEIKO*, 5, 540-548.
- Hendi, I. N. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Desa Binaan Universitas Pembangunan Panca Budi Berbasis Web. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas sains dan Teknologi*, 2(2), 54-54.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil.

- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal UNDIP*, 12.
- Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., & Pondang, J. J. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano). *EMBA*, 10, 1795-1806.
- Kasmir. 2005. Etika Customer Service. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1(1), 45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). E-Book Marketing 4.0. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, D. P., & Dwiarta, M. B. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik. *Sustainability Business Research*, 2, 242-250.
- Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Wothe Of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *ISSUE*, 4, 1114-1127.
- Musnaini, Audia Junita, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan. 2020. Digital Business. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- NapoleonCat. (2022, 6). *Instagram Users in Indonesia-June2022*. Retrieved from NapoleonCat: NapoleonCat.com
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.
- Ningrum, D. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Sosial Media Marketing, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *SEIKO*, 6(2), 193-212.
- Pengertian, T. (n.d.). *Temukan Pengertian*. Retrieved from Temukan Pengertian: <https://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian-nonprobability-sampling.html>
- Pratama, M. J., & W, N. K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya. *J-MAS*, 7, 417-421.
- Pratomo, A. W., & Ling, T. S. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Wort Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *JIPKES*, 1, 31-42.
- Program Studi Manajemen FEB UNMAS Denpasar. (2020). Manajemen Pemasaran.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rahayu, S., & Rahayu, M. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Surabaya. *STIE MAHARDIKA*, 1-12.
- Reportal, D. (5, 2023 4). *Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru*. Diambil kembali dari Slice: <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>.

- Riadi, M. (2020, Mei 30). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. Retrieved 1 23, 2024, from kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Riadi, M. (2020, Mei 30). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. Retrieved from KAJIANPUSTAKA: kajianpustaka.com
- Romindo, Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudin Purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Pedana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaiman, Janner Simarmata. (2019). E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sahir, Syafira Hafni. (2021). Metodologi Penelitian. Banguntapan: Penerbit KBM Indonesia.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Semarang, U. (n.d.). *Bab II Tinjauan Pustaka*. Retrieved from Repository USM: repository.usm.ac.id
- Siboro, E. P., & Yokanan, R. T. (2023). Jurnal Ekonomi, keuangan dan Manajemen. *pengaruh promotion, store atmosphere, dan servis quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision*, 152-162.
- slice. (2023, 4 23). *edisi 2023 statistik pengguna Media Sosial Indonesia terbaru*. Retrieved from slice: blog.slice.id
- Sriwijaya, P. N. (n.d.). *Bab II Landasan Teori*. Retrieved from Polsri Repository: eprints.polsri.ac.id
- Suska, R. U. (n.d.). *Bab II Landasan Teori 2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen*. Retrieved from Repository UIN Suska: repository.uin.ac.id
- Thabroni, G. (2022, 10 17). *Brand Image pengertian, indikator, manfaat, dsb*. Retrieved from serupa.id: <https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb/>
- Viani, G. I., Mitariani, N. E., & Imbayani, I. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. *EMAS*, 3, 35-43.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.