
Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tailor Citra Busana)

Kadek Intan Afridayanti⁽¹⁾

Gusti Alit Suputra⁽²⁾

Gede Agus Dian Maha Yoga⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238

e-mail: intanafrida05@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decisions are an important aspect for a company. However, various problems that occur that cause purchasing decisions at the company have decreased. Efforts to improve purchasing decisions can be carried out by adjusting prices, service quality and corporate image. The purpose of this study was to determine the effect of price, service quality, and brand image on consumer purchasing decisions at Tailor Citra Clothing in Denpasar, either partially or simultaneously. This research was carried out at Tailor Citra Busana. The population used in this study are all consumers who have run transactions at Tailor Citra Busana in 2020 which reached 257 consumers, with a sample of 72 people. Data were collected by distributing questionnaires which were then analyzed by multiple linear regression. The results of this study provide an illustration that price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Tailor Citra Clothing products. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Tailor Citra Clothing products.

Keywords: *price; service quality; brand image; purchasing decisions*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan aspek penting bagi sebuah perusahaan. Namun berbagai masalah terjadi yang menyebabkan keputusan pembelian pada perusahaan mengalami penurunan. Upaya dalam peningkatan keputusan pembelian mampu dijalankan dengan menyesuaikan harga, kualitas layanan serta citra perusahaan. Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga kualitas pelayanan, serta *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tailor Citra Busana di Denpasar baik secara parsial ataupun simultan. Riset ini dijalankan di Tailor Citra Busana. Populasi yang dipakai pada riset ini yakni seluruh konsumen yang sudah pernah menjalankan transaksi di Tailor Citra Busana tahun 2020 yang berjumlah 257 konsumen dengan sampel 72 orang. Data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil riset ini memberikan gambaran bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tailor Citra Busana. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tailor Citra Busana. **Kata kunci:** *harga; kualitas pelayanan; brand image; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Menghadapi persaingan dunia usaha memerlukan upaya yang maksimal agar dapat tetap memiliki eksistensi. Pemasaran mempunyai peran yang amat penting untuk berbagai aktivitas bisnis (Tjiptono & Diana, 2020). Sebuah perusahaan diharuskan untuk mampu memilih strategi pemasaran yang baik supaya usaha yang dijalankan mampu memenangi dan bertahan dalam persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan (Pasaribu et al., 2019).

Kemajuan era revolusi industri 4.0 memiliki andil yang cukup signifikan terhadap bisnis dan ekonomi, salah satunya adalah bisnis pada bidang *fashion* (Nasution & Lesmana, 2018). Tailor Citra Busana adalah sebuah perusahaan penjualan serta pembuatan busana adat yang beralamat Denpasar Timur. Tailor Citra Busana merupakan sebuah IKM (Industri Kecil Menengah). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bentuk pemasaran yang dimiliki oleh Tailor Citra Busana adalah pemasaran langsung kepada konsumen, dan pemasaran digital melalui sosial media. Masyarakat sekarang ini sudah menyadari akan pentingnya *fashion* yang mengikuti *trend*. Salah satunya di Bali, busana adat telah mengalami pergeseran menjadi lebih bergaya dan mengikuti *trend* (Kotler & Amstrong, 2017).

Oleh karena itu, penting bagi Tailor Citra Busana untuk memanfaatkan peluang tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menurut (Imanudin, 2021) yaitu sebuah proses pengintegrasian yang mampu mengkombinasikan antara pengetahuan serta sikap seseorang untuk evaluasi perilaku alternatif, dan memilihnya. Pada kenyataannya keputusan pembelian pada Tailor Citra Busana mengalami penurunan. Penurunan ini diindikasikan karena faktor-faktor pada store kurang baik atau rendah (Rohamah et al., 2021).

Penjualan Tailor Citra Busana Denpasar pada bulan April hingga Desember terjadi penurunan data penjualan yang cukup signifikan dengan rata-rata penurunan sebesar -39,40 persen. Alasan penurunan pada bulan April hingga Desember yang di akibatkan oleh adanya keputusan pembelian dalam kualitas pelayanan yang menurun hal ini di tunjukan dari beberapa keluhan terhadap lamanya proses pengerjaan pakaian dan pakaian yang kurang sesuai dengan ukuran yang diharapkan. Selain itu menurut beberapa pelanggan juga merasa harga yang diberikan untuk jasa masih cukup mahal, karena banyaknya jasa sejenis yang menawarkan harga lebih murah. Beda halnya dengan bulan Januari hingga Maret mengalami peningkatan penjualan dengan rata-rata kenaikan 2,99 persen. Alasan terjadinya peningkatan dikarenakan keputusan pembelian masih stabil akibat kualitas pelayanan yang prima.

Faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan satuan dari jumlah finansial yang ditukar untuk mendapatkan manfaat dari sebuah jasa

ataupun produk (H. F. Nasution, 2018). Berdasarkan hasil observasi harga adalah tolok ukur yang amat penting dalam melakukan keputusan pembelian, pada umumnya beberapa konsumen cenderung mencari produk yang memiliki harga murah. Mayoritas seorang konsumen juga memperlihatkan bahwa harga lebih penting untuk diperhatikan dari pada aspek lainnya. Data harga dari jasa penjahitan pakaian pada Tailor Citra Busana Tahun 2020 yaitu pada harga jasa jahit kebaya polos ditetapkan harga sebesar Rp. 80.000, alasannya dikarenakan menggunakan biaya bahan yang lebih sedikit dibanding dengan harga jasa jahit lainnya yang menggunakan biaya bahan yang lebih banyak. Beda halnya dengan harga dalam tabel jasa jahit kebaya full modif ditetapkan dengan harga sebesar Rp. 185.000, alasannya dikarenakan jasa jahit kebaya full modif menggunakan biaya yang lebih banyak dalam bahan dibanding dengan jasa jahit lainnya yang menggunakan biaya bahan yang lebih sedikit. Hal ini diindikasikan menjadi penyebab para konsumen mayoritas lebih memperhitungkan harga dari pada kualitas sehingga harga yang cenderung mahal dihindari oleh konsumen tertentu. Oleh karena itu Tailor Citra Busana harus mampu memberikan harga yang relatif lebih murah kepada konsumen namun tetap mempertimbangkan kesesuaian kualitas dengan bahan yang digunakan.

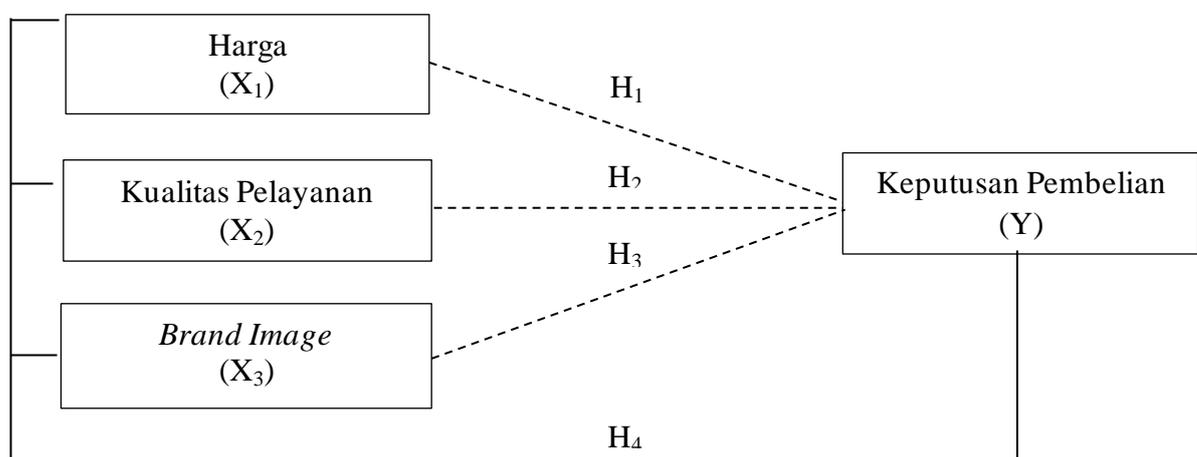
Faktor lainnya adalah kualitas pelayanan, menurut (Merentek et al., 2017) kualitas pelayanan yaitu tolak ukur tingkat layanan yang diberi dapat sesuai dengan apa yang diharapkan dari seorang konsumen. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa adanya keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberi oleh Tailor Citra Busana. Hal ini ditunjukkan dari beberapa *complain* yang dilakukan oleh pelanggan karena keterlambatan dalam menyelesaikan pakaian adat yang sudah dipesan sehingga menyebabkan pelanggan mengalami kendala. Hal ini memperlihatkan bahwa pelayanan yang diberi masih belum optimal khususnya dari sisi ketepatan waktu pekerjaan.

Berdasarkan hasil observasi jumlah keluhan terhadap pelayanan Tailor Citra Busana Tahun 2020 pada bulan Mei dan November mengalami keluhan konsumen masing-masing sebanyak 2 keluhan. Alasannya dikarenakan oleh keluhan terhadap lamanya proses pengerjaan pakaian kebaya full modif. Beda halnya dengan bulan Juni mengalami keluhan sebanyak 10 keluhan konsumen alasannya dikarenakan oleh keluhan terhadap hasil jahit yang tidak sesuai dan keluhan terhadap lamanya proses pengerjaan kebaya full modif. Hal ini diindikasikan bahwa faktor kualitas pelayanan yang di berikan Tailor Citra Busana masih belum optimal. Oleh karena itu Tailor Citra Busana harus mampu dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Salah satunya adalah mengerjakan pesanan tepat waktu agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan, serta memberikan hasil jahitan yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image*. Komponen dari *brand image* menurut (Sterie et al., 2019) terdiri dari citra produk, citra pemakai, serta citra perusahaan. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa persaingan yang dimiliki oleh Tailor Citra Busana Denpasar cukup ketat, hal ini karena Denpasar merupakan Kota besar di Bali sehingga jumlah gerai dengan jasa sejenis cukup banyak. Jumlah tailor yang terdapat di Kota Denpasar pada tahun 2020 cukup banyak total 1553 tailor. Hal ini menyebabkan munculnya persaingan dalam membangun *brand image* pada perusahaan. Beberapa pesaing yang dimiliki oleh Tailor Citra Busana adalah Puspa Kebaya Tailor, Adi Putra Tailor, dan Wida's Tailor. Pesaing-pesaing tersebut memiliki *brand image* yang cukup baik jika dilihat dari rating pada media digital yang rata-rata menyentuh rating 4,5 bintang dengan puluhan reviewer, sedangkan Tailor Citra Busana memiliki jumlah reviewer yang masih sedikit meskipun mendapatkan rating 5,0 bintang. Tailor Citra Busana harus lebih baik lagi dalam memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan citra perusahaannya, salah satunya adalah memberikan hasil kerja yang memuaskan kepada pelanggan. Hal ini di indikasikan bahwa jumlah tailor di Denpasar yang banyak di pengaruhi oleh adanya keputusan pembelian nya tinggi.

Metode Penelitian

Riset ini dijalankan di Tailor Citra Busana yang beralamat Denpasar Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan kepada fenomena masalah yang ditemukan terkait dengan harga, kualitas pelayanan, *brand image* serta keputusan pembelian produk yang menarik untuk diteliti lebih dalam lagi. Adapun kerangka pemikiran pada riset ini adalah seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

Data primer berupa dokumen Tailor Citra Busana berupa perkembangan, struktur organisasi, dan yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder pada riset ini berupa laporan penjualan produk Tailor Citra Busana serta hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

Populasi yang dipakai pada riset ini yakni seluruh konsumen yang sudah pernah menjalankan transaksi di Tailor Citra Busana tahun 2020 yang berjumlah 257 konsumen. Menentukan sampel pada riset ini memakai persamaan slovin (Ghozali, 2011), dengan sampel 72 orang. Data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan regresi linier berganda (Sugiyono, 2013).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan data konsumen yang sudah pernah menjalankan transaksi di Tailor Citra Busana tahun 2020 yang berjumlah 257 konsumen. Jika variabel adalah harga, kualitas pelayanan, *brand image* serta keputusan pembelian dengan nilai koefisien lebih besar daripada 0,5 maka riset ini dianggap valid dan reliable.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,21220233
	Absolute	0,101
Most Extreme Differences	Positive	0,101
	Negative	-0,060
Test Statistic		0,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,068 ^c

Sumber : Data diolah (2022)

Pada tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai *Asymp, Sig* dan nilai (*2-tailed*) yang ditunjukkan pada penelitian ini adalah 0,068, yang menyatakan bahwa data dalam riset ini terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Coefficients ^a		
	Tolerance	Collinearity Statistics VIF	
1	Harga	0,449	2,230
	Kualitas Pelayanan	0,422	2,367
	Brand Image	0,434	2,303

Sumber : Data diolah (2022)

Pada tabel 2 membuktikan nilai toleransi variabel lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang membuktikan bahwa tidak adanya multikoleniaritas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Beta		
	B	Std. Error	Coefficients			
(Constant)	-2,186	1,057			-2,068	0,042
1 Harga	0,210	0,080	0,190		2,622	0,011
Kualitas Pelayanan	0,422	0,062	0,508		6,794	0,000
Brand Image	0,529	0,123	0,318		4,314	0,000

Sumber : Data diolah (2022)

Mengacu pada tabel diatas, adapun persamaan regresi yang terbentuk adalah seperti berikut:

$$Y = -2,186 + 0,210X_1 + 0,422X_2 + 0,529X_3.$$

1. Nilai konstanta senilai -2,068 yang memberikan arti bahwa jika variabel harga, kualitas pelayanan, serta *brand image* belum terjadi perubahan atau bernilai konstan maka keputusan untuk melakukan pembelian akan senilai konstan -2,186.
2. Mengacu pada hasil statistic, apabila variabel harga menemui bahwa terdapat asumsi variabel lain belum terjadi perubahan atau bernilai konstan maka keputusan untuk melakukan pembelian akan naik sebesar 0,210.
3. Mengacu pada hasil statistic, apabila variabel kualitas pelayanan menemui bahwa terdapat asumsi variabel lain belum terjadi perubahan atau bernilai konstan maka keputusan untuk melakukan pembelian akan naik sebesar 0,422.
4. Mengacu pada hasil statistic, apabila variabel *brand image* menemui bahwa terdapat asumsi variabel lain belum terjadi perubahan atau bernilai konstan maka keputusan untuk melakukan pembelian akan naik sebesar 0,529.

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,916 ^a	0,839	0,832	1,239

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 5. Uji t (t-test)

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Beta		
	B	Std. Error	Coefficients			
(Constant)	-2,186	1,057			-2,068	0,042
1 Harga	0,210	0,080	0,190		2,622	0,011
Kualitas Pelayanan	0,422	0,062	0,508		6,794	0,000
Brand Image	0,529	0,123	0,318		4,314	0,000

Sumber : Data diolah (2022)

Pada tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai determinasi sebesar 0,832 (83,2%) yang mengartikan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, serta *brand image*. Sementara sisanya 16,8 dijelaskan oleh faktor lainnya.

Berdasarkan tabel 5 diatas, memperlihatkan bahwa nilai sig senilai 0,011 ($0,011 < 0,05$), dengan koef regresinya senilai 0,210, serta nilai dari t hitungnya $> t$ tabelnya ($2,622 > 1,667$). Sehingga ada pengaruh positif serta signifikan dari harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tailor Citra Busana.

Berdasarkan tabel 5 diatas, memperlihatkan bahwa nilai sig senilai 0,000 ($0,000 < 0,05$), dengan koef. regresinya senilai 0,422, serta nilai dari t hitungnya $> t$ tabelnya ($6,794 > 1,667$). Sehingga ada pengaruh positif serta signifikan dari kualitas pelayanannya secara parsial kepada keputusan untuk melakukan pembelian produk Tailor Citra Busana.

Mengacu pada hasil analisis, memperlihatkan bahwa nilai sig senilai 0,000 ($0,000 < 0,05$), dengan koef. regresinya senilai 0,529, serta nilai dari t hitungnya $> t$ tabelnya ($4,314 > 1,667$). Sehingga ada pengaruh positif serta signifikan dari *brand image* secara parsial terhadap keputusan untuk melakukan pembelian produk Tailor Citra Busana.

Tabel 6. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	544,545	3	181,515	118,308	0,000 ^b
1 Residual	104,330	68	1,534		
Total	648,875	71			

Sumber : Data diolah (2022)

Mengacu pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa nilai sig senilai $0,000 < 0,05$ serta nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $118,308 > 2,74$. Hasil ini mempunyai arti bahwa secara simultan *brand image*, kualitas pelayanan, serta harga memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan kepada keputusan pembelian produk Tailor Citra Busana.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, adapun simpulan pada riset ini adalah seperti berikut: Ada pengaruh positif serta signifikan dari harga secara parsial kepada keputusan untuk melakukan pembelian produk Tailor Citra Busana. Ada pengaruh positif serta signifikan dari kualitas pelayanannya secara parsial kepada keputusan dalam melakukan pembelian produk Tailor Citra Busana. Ada pengaruh positif serta signifikan dari *brand image* secara parsial kepada keputusan untuk melakukan pembelian produk Tailor Citra Busana. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image*. Secara simultan *brand image*, kualitas pelayanan, serta harga memberikan

pengaruh positif dan signifikan secara simultan kepada keputusan pembelian produk Tailor Citra Busana.

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imanudin, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 54–63.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Erlangga.
- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kfc bahu mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *In Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26–39.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.
- Rohamah, S., Bahrudin, M., & Noviarita, H. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 593–603.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo SHOP Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.