

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITUR DI TOKO JEMPOL SOLO

Anggi Ambarwati
Stie Surakarta
ambar.anggi11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisa industri furnitur di Indonesia memiliki dampak besar pada ekonomi dengan banyak pekerja. Pertumbuhan PDB industri furnitur mencapai 8,16% pada 2021 dan 0,21% pada 2022. Pasar industri furnitur memiliki potensi besar dengan peran *brand image* dan harga yang penting dalam keputusan pembelian. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko furnitur Jempol di Solo. Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan penyebaran kuisioner melalui *google form* dengan populasi konsumen toko Jempol Solo yang tidak diketahui jumlahnya, kemudian menggunakan rumus *rescoe* diambil sampel sebanyak 30 konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di toko Jempol. Teknik analisis data penelitian dengan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis instrumen mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji heterokedasitas, uji multikolonieritas, regresi linier berganda dan uji determinasi R square, serta uji hipotesis yang mencakup uji parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian furnitur. Hasil penelitian ini di perkuat dengan hasil uji R square di peroleh 84,2 % sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, Harga, dan Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang di peroleh dari Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI, tercatat hingga saat ini industri furnitur mampu mendorong lebih dari 143 ribu orang dari jumlah perusahaan yang didirikan sebanyak 1.114 ribu unit usaha. Kemudian, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industri furnitur mencapai hasil yang sangat baik sebesar 8,16 % pada tahun 2021 dan 0,21 % pada tahun 2022, dengan rata-rata tingkat pemanfaatan secara umum stabil. Tingkat pemanfaatan industri furnitur sebesar 74,16 % menurut data terakhir pada Desember 2022. Potensi pasar industri furnitur sekitar \$500 miliar, sedangkan perkiraan potensi *World Furniture Federation* (WFF) adalah sekitar \$700 miliar dengan pertumbuhan 6 - 10 % (Indonesia, 2023).

Berdasarkan data, dapat di analisis bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) industri furnitur Indonesia meningkat pada tahun 2021, namun pertumbuhannya melambat pada tahun 2022. Tetapi, tingkat utilitas industri furnitur stabil dan potensi pasar serta prakiran potensi yang tinggi menunjukkan bahwa industri tersebut mempunyai potensi untuk meningkatkan kinerja dan daya saingnya di pasar.

Era globalisasi, persaingan pasar utamanya pada industri furnitur menjadi sangat ketat. Konsumen memiliki beragam pilihan dalam pembelian furnitur. Di Indonesia, perkembangan industri furnitur juga merambah kedalam usaha nasional *market* seperti dengan munculnya Ikea dan Informa serta tradisional *market* dengan adanya usaha kerajinan dan toko yang menjual produk furnitur. Sehingga, usaha di bidang jual beli furnitur harus mampu menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan pembelian konsumen. Diharapkan dengan adanya strategi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian furnitur. Dimana keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang terjadi ketika konsumen mempunyai keinginan yang konsisten untuk membeli (C Songgigilan, JRE Tampi, 2023). Adapun keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya dipengaruhi dari segi *brand image*. Menurut penelitian terbaru yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2022) menjelaskan mengenai *brand image* sebagai kumpulan karakteristik unik yang dihasilkan dari interaksi antara produk merk dan konsumen. Dari riset dapat di analisis mengenai pentingnya membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen. Kemudian studi terbaru mengamati bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Judith Widella & Fajar Adi Prakoso, 2024).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari segi harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto & Susanti, (2021) memaparkan bahwa harga produk menjadi faktor penting karena mempengaruhi tingkat penjualan. Kemudian mengacu riset dari Nurrohmi (2023) yang meneliti bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga, diharapkan setiap usaha furnitur memiliki *brand image* yang positif, serta dapat menawarkan produk dengan harga yang kompetitif.

Seperti halnya usaha furnitur yang terkenal di Solo, salah satunya toko mebel Jempol. Toko Jempol terkenal dengan toko furnitur yang menjual berbagai kebutuhan furnitur, dan telah lama terkenal dengan *brand image* toko furnitur dengan harga murah. Juga didukung dengan pelayanan, reputasi, serta kualitas produk furnitur yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, riset ini bertujuan untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai pengaruh secara parsial dari *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian furnitur di toko Jempol Solo. Mengingat masyarakat Solo banyak yang melakukan pembelian furnitur ditempat tersebut. Kemudian hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap teori dan praktik pemasaran, serta membantu toko Jempol Solo dalam meningkatkan strategi pemasaran yang semakin efektif juga membantu konsumen untuk mendapatkan barang kebutuhan furnitur yang di inginkan.

Rumusan Masalah:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian furnitur di toko Jempol Solo?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian furnitur ditoko Jempol Solo?

B. KAJIAN TEORI

1. *Brand image*

Menurut Wijaya (2013), menyatakan *brand image* sangat diperhatikan terhadap akumulasi atribut-atribut tertentu yang merupakan hasil interaksi intensif antara produk, merk, dan konsumen (termasuk pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merk) dan di sintesis dalam ingatan konsumen (Kurniawan et al., 2023). Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Sharliz dkk., (2023) menjelaskan *brand image* merupakan penilaian konsumen yang dihasilkan dari pembelian dan penggunaan suatu *brand* yang mempunyai kekuatan di pasar. Dari teori dapat dianalisis bahwa *brand image* sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Widella dkk., (2024) yang menyatakan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Songgigilan et al., (2023) ‘’ Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Mega Mall’’, menjelaskan bagaimana *brand image* secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2003), mencakup *brand* yang mudah dikenali dan *brand* yang memiliki reputasi yang baik (Irsyad Octoviandre Sharliz & Atik Lusia, 2023).

H1: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Jempol Solo.

2. Harga

Menurut riset terbaru dari (Mix et al., 2024) memaparkan bahwa harga merupakan jumlah dana yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika

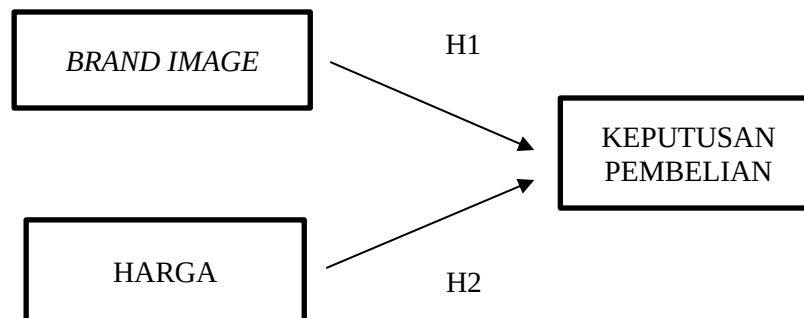
menerima suatu produk atau jasa. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan harga adalah dana yang digunakan atau dikeluarkan untuk mendapatkan layanan dan produk yang disediakan (Hariyanto & Susanti, 2021). Dalam riset yang dilakukan oleh Nurrohmi (2023) juga menyebutkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya sesuai dengan penelitian Songgigilan at al., (2023) memaparkan harga juga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian Kotler & Armstrong (2019:63) menyatakan indikator harga mencakup daftar harga, diskon, dan promosi harga (Mix et al., 2024).

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Jempol Solo.

3. Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ali dkk., (2024) keputusan pembelian dijelaskan sebagai proses dimana konsumen memilih satu atau beberapa produk atau layanan dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya Kotler (2005) berpendapat bahwa keputusan pembelian dimana konsumen menjadi tertarik dan siap membeli produk atau layanan. Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2017) meliputi keputusan cepat, keunggulan produk, dan kepercayaan beli (Irsyad Octoviandre Sharliz & Atik Lusia, 2023).

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka pemikiran

C. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian mengacu pada lokasi dimana penelitian dilakukan. Adapun objek dalam penelitian ini mencakup konsumen yang pernah membeli furnitur di toko Jempol Solo.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuisioner kepada konsumen toko Jempol melalui *google form*. Menurut Sugiyono (2012) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang hasilnya disajikan dalam bentuk statistik (Praxis, 2022). Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian furnitur.

Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara langsung melalui *google form*. Menurut (Praxis, 2022) data primer di peroleh secara langsung dengan cara mengisi kuisioner yang sebelumnya sudah disebarakan peneliti, yang kemudian diisi oleh responden.

Adapun sumber data sekunder menurut Sugiyono (2016) memaparkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data, seperti diperoleh melalui orang atau dokumen lain (Praxis, 2022). Sehingga pada penelitian ini menggunakan sumber data pendukung yang berasal dari jurnal maupun *website*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuisioner. Menurut Sugiyono (2012), menjelaskan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang hasilnya disajikan dalam bentuk statistik (Praxis, 2022). Sehingga pada penelitian ini setelah melakukan penyebaran kuisioner kemudian data diolah menggunakan sistem *SPSS*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), memaparkan populasi adalah suatu wilayah umum yang memuat benda atau sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Syafulloh et al., 2021). Adapun sasaran riset, meliputi seluruh konsumen toko Jempol Solo, yang mana tidak diketahui jumlahnya. Kemudian, menurut Sugiyono (2013) menjabarkan untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka digunakan rumus *rescoe* untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian (Fransiscus & Husda, 2022). Menurut teori *rescoe* suatu penelitian harus terdapat beberapa pengukuran sampel, yaitu:

- 1). Besarnya sampel penelitian cukup berkisar 30-500.
- 2). Bila dalam sampel terdapat kategori seperti laki-laki, perempuan, pegawai swasta, dan lain-lain, maka setiap kategori sampel minimal

harus berjumlah 30.

- 3). Jika analisis multivariat dilakukan pada saat kampanye penelitian, berarti total variabel yang diteliti akan dikalikan minimal 10 kali jumlah anggota sampel. Misalnya suatu penelitian dengan 6 variabel penelitian (variabel independen dan variabel dependen), maka besarnya sampel minimal harus $6 \times 10 = 60$ sampel.
- 4). Khusus pada penelitian eksperimen sederhana, digunakan kelas eksperimen dan kelas kontrol. Oleh karena itu, jumlah anggota dalam setiap sampel adalah antara 10 dan 20 orang.

Berdasarkan penjelasan dari teori *rescoe* nomor 1, 2, dan 3 sampel dalam penelitian ini diperoleh 30 responden yang mana berasal dari hasil 3 variabel (2 variabel independen dan 1 variabel dependen) kemudian dikalikan dengan 10.

Menurut Sugiyono (2013:82) sampel dapat dianggap sebagai keseluruhan dari populasi (Keputusan et al., 2024). Adapun sampel dari penelitian ini mengacu pada konsumen yang telah melakukan pembelian furnitur minimal satu kali di toko Jempol Solo. Metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yang didasarkan pada kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dengan rata-rata berusia minimal 17-27 tahun.

Definisi Variabel

Menurut Keller (2013) memaparkan *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap *brand* yang tercermin melalui asosiasi *brand* dibenak konsumen (Judith Widella & Fajar Adi Prakoso, 2024). Sedangkan menurut Wijaya (2013) menyatakan bahwa *brand image* sangat diperhatikan akumulasi terhadap atribut-atribut tertentu yang merupakan hasil interaksi intensif antara produk, merk, dan konsumen (termasuk pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merk) dan disintesis dalam ingatan konsumen (Kurniawan et al., 2023). Adapun *brand image* dalam penelitian ini mengacu terhadap pandangan positif dari konsumen toko Jempol Solo yang menjadi alasan konsumen berbelanja furnitur.

Dalam penelitian Nurrohmi, (2023) dijelaskan harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran dimana menghasilkan penghasilan untuk kelompok ataupun organisasi. Kemudian Kotler dan Keller (2009) memaparkan harga merupakan dana yang digunakan atau dikeluarkan untuk mendapatkan layanan dan produk yang disediakan (Hariyanto & Susanti, 2021). Oleh karena itu, dapat dianalisis harga yang terdapat di toko Jempol mempengaruhi konsumen toko Jempol dalam mempengaruhi pembelian furnitur.

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian merupakan saat konsumen menjadi tertarik dan siap membeli produk atau layanan (Irsyad Octoviandre Sharliz & Atik Lusia, 2023). Sehingga fokus dalam penelitian ini menganalisis pengaruh dari variabel *brand image* dan harga apakah mempengaruhi keputusan pembelian furnitur pada toko Jempol Solo.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan rumus *rescoe* yang menurut Sugiyono (2016:92) memaparkan dimana jumlah anggota sampel minimal adalah sepuluh (10) kali jumlah variabel penelitian (Syafulloh et al., 2021). Sehingga dalam penelitian ini mengandung 3 variabel yang terdiri atas variabel *brand image* (X1), variabel harga (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y), maka diperoleh sampel sebanyak 30 responden. Selanjutnya pengukuran skala variabel menggunakan skala Likert 5 poin untuk mendapatkan analisis data yang mendalam dan tingkat persepsi konsumen terhadap toko Jempol Solo.

Tabel. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand image</i>	Menurut Wijaya (2013) <i>brand image</i> sangat diperhatikan akumulasi terhadap atribut-atribut tertentu yang merupakan hasil interaksi intensif antara produk, merk, dan konsumen (termasuk pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merk) dan disintesis dalam ingatan konsumen (Kurniawan et al., 2023).	1. <i>Brand</i> yang mudah dikenali. 2. <i>Brand</i> yang memiliki reputasi yang baik. (Irsyad Octoviandre Sharliz & Atik Lusia, 2023)
Harga	Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah dana yang digunakan atau dikeluarkan untuk mendapatkan layanan dan produk yang disediakan (Hariyanto & Susanti, 2021).	1. Daftar harga 2. Diskon 3. Promosi harga. (Mix et al., 2024)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian	Kotler (2005) menjelaskan keputusan pembelian merupakan saat konsumen menjadi tertarik dan siap membeli produk atau layanan (Irsyad Octoviandre Sharliz & Atik Lusua, 2023).	Schiffman dan Kanuk(2017): 1. Keputusan cepat. 2. Keunggulan produk. 3. Kepercayaan beli (Mix et al., 2024)

TEKNIK ANALISA DATA

Analisis data menggunakan SPSS.

Uji Instrumen mencakup uji validitas dan reabilitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasiwi dkk., (2024) menjelaskan uji validitas digunakan untuk memperkirakan efektif tidaknya parameter yang digunakan, dengan standar *correlation pearson bivariety* dimana korelasi antar indikator menunjukkan hasil yang signifikan yaitu jika nilai signifikansi (sig) $\leq 0,05$ maka data dinyatakan valid. Sementara, untuk uji reabilitas menggunakan *cronbach's alpha* sebagai syarat pengukuran dengan nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ maka indikator dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali(2018) menjelaskan uji normalitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya model regresi independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak (Kurniawan et al., 2023). Uji ini menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan syarat nilai signifikansi (sig.) $\geq 0,05$ menunjukkan data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen atau dependen (Kurniawan et al., 2023). Kriteria pengujian jika nilai toleransi $\geq 0,1$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 sehingga mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas pada regresi.

Uji Heterokedastisitas

Menurut pendapat Ghozali (2018) uji heterokedasitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varian antar residu observasi yang satu dengan yang lain dalam suatu model regresi (Kurniawan et al., 2023). Kriteria pengujian heterokedasitas jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$, dinyatakan tidak terdapat gejala heterokedasitas pada regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Gozali (2018) menyatakan uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat dan mengukur pengaruh variabel independen (*brand image* dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Kurniawan et al., 2023).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji Hipotesis yang mencakup uji parsial (T).

Menurut Ghazali (2018) uji t merupakan uji untuk melihat pengaruh semua faktor variabel independen secara parsial bergantung pada variabel dependen (Kurniawan et al., 2023). Syarat dalam uji parsial jika nilai signifikansi ($\text{sig.} \leq 0,05$) maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi R Square

Gozali (2018) menjelaskan koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan suatu model untuk menjelaskan perubahan variabel terikat dalam suatu penelitian (Kurniawan et al., 2023). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Standar nilai pengujian koefisien determinasi berganda adalah jika nilai R square mendekati nol maka pengujian menunjukkan kontribusi variabel dependen yang lemah.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 30 konsumen yang pernah membeli furnitur di toko Jempol Solo, maka diperoleh data berdasarkan tiga uraian mengenai karakteristik penelitian yaitu dari segi jenis kelamin, usia, serta domisili:

Tabel 1. Hasil Data Kuisioner Jenis Kelamin

			Frekuensi	Persen Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid	Laki-laki	15	50,0	50,0	50,0
	Perempuan	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui rata-rata responden mengisi kuisioner sebanyak 30 orang yang terdiri atas responden laki-laki sebanyak 15 orang dan responden perempuan sebanyak 15 orang.

Tabel 2. Hasil Data Kuisioner Usia

		Frekuensi	Persen	Persentase valid	Persentase kumulatif
Valid	17-27 tahun	15	50,0	50,0	50,0
	27-37 tahun	6	20,0	20,0	70,0
	37-47 tahun	6	20,0	20,0	90,0
	47 tahun keatas	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang sudah diolah,2024

Dari hasil penyebaran kuisioner, diperoleh persentase yang paling banyak mengisi sebesar 50,0 % diisi oleh responden dengan rentang usia 17-27 tahun, diikuti responden dengan usia 27-37 tahun serta 37-47 tahun dengan persentase masing-masing 20,0 %.

Tabel 2. Hasil Data Kuisioner Domisili

		Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid	Surakarta	16	53,3	53,3	53,3
	Boyolali	5	16,7	16,7	70,0
	Sukoharjo	5	16,7	16,7	86,7
	Karanganyar	2	6,7	6,7	93,3
	Wonogiri	1	3,3	3,3	96,7
	Klaten	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang sudah diolah,2024

Berdasarkan data kuisioner diperoleh responden yang memberikan jawaban rata-rata berdomisili pada area Surakarta, kemudian area Boyolali dan Sukoharjo, diikuti area Karanganyar, serta responden yang berdomisili pada area Wonogiri dan Klaten.

1. Instrumen Data

a). Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	1		Valid
	X1.2	0,740	0,000	Valid
	X1.3	0,551	0,002	Valid
	X1.4	0,546	0,002	Valid
	X1(Total)	0,845	0,000	Valid
Harga(X2)	X2.5	1		
	X2.6	0,749	0,000	Valid
	X2.7	0,576	0,001	Valid
	X2.8	0,748	0,000	Valid
	X2.9	0,472	0,008	Valid
	X2.10	0,718	0,000	Valid
	X2(Total)	0,843	0,000	Valid
KP(Y)	Y.11	1		Valid
	Y.12	0,728	0,000	Valid
	Y.13	0,514	0,004	Valid
	Y.14	0,750	0,000	Valid
	Y.15	0,536	0,002	Valid
	Y.16	0,676	0,000	Valid
	Y(Total)	0,825	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang sudah diolah,2024

Dari hasil temuan uji validitas terlihat variabel *brand image* (X1, harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan data hasil kuisioner dikatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's	Kriteria	Ket
<i>Brand image</i> (X1)	0,867	$>0,06$	Reliabel
Harga (X2)	0,920	$>0,06$	Reliabel
KP(Y)	0,927	$>0,06$	Reliabel

Sumber: Data primer yang sudah diolah,2024

Dari hasil uji reabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel *brand image*, harga dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,06 maka data dinyatakan reliabel.

2). Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Kriteria	Ket
0,364	>0,05	Terdistribusi normal

Sumber: Data primer yang sudah diolah,2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,364 > 0,05$ maka disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Brand Image</i> (X1)	0,225	4,446
Harga(X2)	0,225	4,446

Sumber: Data primer yang sudah diolah,2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai *tolerance* $0,225 > 0,1$ dan nilai VIF $4,446 < 10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikol. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heterokedasitas Glejser

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	Sig.	Kriteria
<i>Brand Image</i> (X1)	0,763	>0,05
Harga(X2)	0,458	>0,05

Sumber: Data primer yang sudah diolah,2024

Berdasarkan tabel dari uji heterokedasitas diperoleh nilai signifikansi X1(*brand image*) 0,763 > 0,05 dan X2 (harga) 0,458 > 0,05 maka dikatakan tidak terjadi gejala atau terbebas heterokedastisitas dalam model regresi.

e. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2,017	1,901			1,061	0,298
<i>Brand Image</i> (X1)	0,586	0,246	0,385		2,385	0,024
Harga(X2)	0,558	0,160	0,561		3,479	0,002

Sumber: Data primer yang sudah diolah,2024

Berdasarkan tabel rumusan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$= 2,017 + 0,586 X_1 + 0,558 X_2$$

Adapun penjelasan dari rumusan tersebut sebagai berikut:

1. Konstan = 2,017

Nilai konstanta sebesar 2,017 artinya jika kedua variabel independen diasumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai 2,017. Yang menggambarkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

2. Koefisien *brand image* bernilai 0,586

Artinya setiap kenaikan satu unit *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,586 dengan asumsi harga tetap. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian, semakin baik *brand image* maka semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian.

3. Koefisien harga sebesar 0,558

Koefisien harga sebesar 0,558 menunjukkan setiap kenaikan satu unit harga maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,558. Hal tersebut menunjukkan harga yang lebih tinggi membuat suatu produk menjadi kurang menarik, dalam hal ini harga yang lebih tinggi juga dilihat sebagai tanda kualitas atau nilai tambah yang lebih baik, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan hasil dari regresi linear berganda menunjukkan variabel *brand image* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian furnitur di toko Jempol Solo. Dengan kata lain, peningkatan kedua variabel cenderung meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli furnitur.

f. Uji Parsial (T)

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.
<i>Brand Image</i> (X1)	2,385	0,024
Harga(X2)	3,479	0,002

Sumber: Data primer yang sudah diolah,2024

Dari tabel uji parsial diketahui nilai signifikansi *brand image* sebesar $0,024 \leq 0,05$ dan harga (X2) $0,002 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian begitu halnya dengan variabel harga.

g. Determinasi R Square

Tabel 8. Hasil Uji R Square

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.842	.831	1.772

Sumber: Data primer yang sudah diolah,2024

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai R square 0,842 atau sebesar 84,2% artinya kedua variabel bebas sebesar 84,2 % sumbangan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan sisanya 15,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak teliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, dapat dianalisis variabel *brand image* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian di toko Jempol Solo. Sehingga hipotesis (H1) diterima. Oleh karena itu, sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Widella dkk., (2024) yang memaparkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, juga menyatakan *brand image* masih menjadi preferensi konsumen ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu, sejalan dengan penelitian Songgigilan et al., (2023) yang menjelaskan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini, juga didukung oleh pernyataan konsumen yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Dimana konsumen toko Jempol mudah mengingat nama toko Jempol Solo sebagai tempat belanja furnitur, dan konsumen mudah menemukan toko Jempol pada platform online lain seperti halnya pada platform Tokopedia maupun Shopee. Serta konsumen percaya dengan toko Jempol yang memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen. Oleh sebab itu, diharapkan pemilik toko Jempol terus membangun *brand image* toko Jempol Solo dibenak konsumen dengan semakin baik. Dari pemaparan beberapa riset dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu mengenai lokasi dan objek penelitian yang secara spesifik meneliti furnitur di toko Jempol Solo serta terdapat perbedaan dalam cara pengambilan sampel penelitian. Selain itu, terdapat perbedaan objek penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada penambahan variabel baru atau mengkombinasikan variabel yang sudah ada dengan cara yang belum diteliti sebelumnya, seperti interaksi antara *brand image* dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jempol Solo

Menurut hasil riset, menyatakan bahwa harga berpengaruh parsial terhadap

keputusan pembelian pada toko Jempol Solo. Penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan Nurrohmi (2023) menjelaskan harga berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian, tidak hanya itu pada penelitian tersebut juga menjelaskan harga yang tinggi menyebabkan keputusan pembelian menjadi rendah, sebaliknya memberikan harga yang rendah dapat meningkatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Penelitian tersebut juga sesuai dengan riset Songgigilan et al., (2023) yang memaparkan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian juga menyatakan jika kualitas produk dan harga sesuai maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudian dari hasil penelitian yang diperoleh melalui data penyebaran kuisioner menunjukkan harga produk di toko Jempol Solo terjangkau oleh konsumen yang ditunjukkan dengan hasil pilihan rata-rata konsumen memilih setuju pada kuisioner tersebut. Riset juga diperkuat mengenai diskon yang diberikan toko Jempol Solo sudah sesuai dengan daya beli konsumen. Serta toko Jempol Solo sering memberikan promosi harga yang menarik. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, dinyatakan hipotesis (H2) diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, riset ini menunjukkan bahwa *brand image* dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian furnitur di toko Jempol Solo. *Brand image* yang positif dapat mendorong kepercayaan konsumen, serta mendorong konsumen memilih produk furnitur di Jempol dibanding dengan produk yang dijual kompetitor. Selain itu, penetapan harga juga berperan penting dalam menarik minat beli konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian akhir. Berdasarkan analisis, kombinasi *brand image* yang kuat dan penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi minat pembelian.

Adapun rekomendasi bagi penelitian ini agar melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seperti dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dan promosi yang menarik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci mengenai perilaku konsumen. Oleh sebab itu, diharapkan kedepannya dapat melakukan riset

baru pada populasi yang sama yang mempelajari furnitur dengan penambahan faktor ataupun variabel lain, karena minimnya referensi pada penelitian sebelumnya.

Adapun saran kepada toko Jempol Solo agar konsisten menjaga *brand image* Jempol dibenak konsumen, seperti fokus pada strategi memperkuat *brand image* melalui promosi yang efektif, konsisten menjaga kualitas produk, dan memberikan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen, serta konsisten menjaga kelengkapan produk furnitur, dan *servis before after sale*. Oleh karena itu, toko Jempol dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar furnitur Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- C Songgigilan, JRE Tampi, O. W. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. *Jurnal Pemasaran*, 4(1), 32–35.
- Fransiscus, B., & Husda, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 536–541. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/5308>
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91–98. <https://doi.org/10.3081/2/target.v3i1.1196>
- Indonesia, K. K. B. P. R. (2023). *No Title*. Tingkatkan Kualitas Dan Daya Saing Produk, Pemerintah Bidik Pasar Ekspor Industri Furnitur Makin Luas. <https://indonesiakini.go.id/berita/9362147/tingkatkan-kualitas-dan-daya-saing-produk-pemerintah-bidik-pasar-ekspor-industri-furnitur-makin-luas>
- Irsyad Octoviandre Sharliz, & Atik Lusua. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Provinsi Jawa Tengah. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 258–275. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i2.1424>
- Judith Widella, & Fajar Adi Prakoso. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Enduro Business Furniture. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 445–451. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.252>

- Keputusan, T., Konsumen, P., Ikea, P., & Kabupaten, D. I. (2024). *Issn : 3025-9495*. 6(7).
- Kurniawan, V. T., Lahindah, L., & Chandrawijaya, M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Ikea Kota Baru Parahyangan. *Journal of Accounting and Business Studies*, 7(2), 38–53. <https://doi.org/10.61769/jabs.v7i2.601>
- Mix, P. R., Image, B., Kepuasan, D. A. N., Terhadap, P., & Pelanggan, L. (2024). Pengaruh retailing mix , brand image , dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di swalayan luwes group surakarta. *Repository Sties*.
- Praxis. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada UD Rimba Raya Pati. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4. [http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d’equipe. pdf% 0A http://journal.um-surabaya.ac.id/ index.php/JKM/ article/view /2203%0Ahttp ://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0A https://doi.org/ 10. 1080/ 23322039.2017](http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon-2008-Coaching-d%27equipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017)
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(5), 14–23.