

Peran *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Grand Hero Kota Palu

The Role of Brand Image and Price on Consumer Purchase Decisions at Grand Hero Supermarket, Palu City

Ria Agselia L Sango, Maskuri Sutomo, Titi Kuswani Waty
Prodi Manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido
Ermawaty.emz@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Grand Hero. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Swalayan Grand Hero, dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero.

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

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of brand image and price on the purchasing decisions of Grand Hero Supermarket consumers. The type of research used is descriptive verification research. The population of this study is Grand Hero Supermarket consumers, with a sample of 30 people. Data collection techniques used are observation, questionnaires and documentation. The scale used in this study is the Likert scale and the analysis tool used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand image and price have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Grand Hero Supermarket consumers. Brand image has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Grand Hero Supermarket consumers by 0.371. Price has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Grand Hero Supermarket consumers by 0.407..

Keywords: *Brand Image, Price, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Dunia industri telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya pemain baru (pesaing)

yang bergerak di industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, sebagai dampak dari maraknya kemunculan industri yang ada maka bisnis harus secara kreatif membuat pencitraan

merek yang baik agar dapat menarik konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Ada perbedaan antara keinginan, kebutuhan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup.

Brand (merek) adalah simbol seluruh informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi dan simbol. Beberapa pemasar membedakan aspek psikologi merek dengan pengalaman. Aspek pengalaman merupakan gabungan seluruh point pengalaman dengan merek, atau sering disebut brand experience. Aspek psikologi sering direferensikan sebagai Brand Image adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk (Kertajaya, 2015). *Brand image* (Citra merek) dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan kedalam alam bawah sadar konsumen.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena

ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen itu bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Konsumen memilih Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Swalayan Grand Hero didirikan pada tahun 2003 oleh Bapak Ferry Lyanto yang berlokasi di jalan Basuki Rahmat no. 13 Tatura Kecamatan Palu Selatan, Kota Palu. Lokasi dari swalayan ini berada di pusat keramaian dan mudah dijangkau dengan alat transportasi umum sehingga swalayan Grand Hero sangat dikenal masyarakat luas. Swalayan Grand Hero ini menjual berbagai barang kebutuhan jangka panjang dan kebutuhan jangka pendek yang diperlukan oleh masyarakat dengan berbagai jenis merek dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti bahan alat tulis, buku pelajaran, fashion, seragam sekolah, aksesoris, sepatu, sandal, tas, koper, alat listrik, dan alat rumah tangga, bahan makanan dan lain sebagainya. Grand Hero merupakan salah satu swalayan terbesar di Kota Palu dan memiliki citra merek yang baik oleh masyarakat. Selain itu, Grand Hero selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, yaitu dari segi variasi barang kebutuhan yang dibutuhkan

masyarakat, harga yang relatif murah, dan kenyamanan dalam berbelanja yaitu tempat yang sejuk untuk konsumen berbelanja. Grand Hero juga melakukan inovasi dengan merenovasi *brand image* toko mereka, yaitu dengan menyediakan *food court* di lantai 2 yang bisa dinikmati konsumen.

Brand Image (Citra merek) yang melekat pada Grand Hero adalah swalayan dengan harga terjangkau dan produk yang lengkap. Swalayan Grand Hero dalam mempromosikan barang yang disediakan dengan menambahkan harga pada beberapa barang yang di tawarkan, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Swalayan Grand Hero sebagai perusahaan retail yang sedang berkembang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah senjata utama bagi perusahaan untuk bisa menarik konsumen. Dapat dijelaskan bahwa kualitas produk sebagai perwujudan hasil produk perusahaan yang menjembatani hubungan antara keputusan pembelian pada produk dan *Brand Image* perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen Swalayan Grand Hero. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 30 orang dengan menggunakan Teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan

alat analisis regresi linear berganda. Dimana analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor. Penelitian ini mencoba untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *Brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero .

Hasil pengolahan data dengan bantuan program *SPSS for Windows 20.0* sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel independen	Variabel Dependen Y=Keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero		
		Koefisien regresi	Uji t	Sig t
1	Konstanta	0,834		
2	Brand image (X ₁)	0,371	2.792	0,0004
3	Harga (X ₂)	0,407	3,964	0,000
	Multiple R	=0,733	F-hitung	=15,697
	R. Square	=0,538	F-tabel	=3,35
	Adjusted R. Square	=0,503	t-tabel	=1,70329
		a =0,05	Sig. F	=0,000

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,834 + 0,371X_1 + 0,407X_2$$

Persamaan di atas menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu *Brand image* dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero.

Nilai konstanta a sebesar 0,834 menunjukkan nilai keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero apabila variabel independen yaitu *brand image* dan harga bernilai konstan. Hal ini berarti jika diasumsikan *brand image* dan harga tidak berubah/konstan (X=0) maka keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero adalah sebesar 0,834.

Nilai koefisien regresi b₁ sebesar positif 0,371 menunjukkan bahwa jika

brand image meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero akan mengalami peningkatan sebesar 0,371.

Nilai koefisien regresi b_2 sebesar positif 0,407 menunjukkan bahwa jika harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero akan mengalami peningkatan sebesar 0,407.

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan kedua variabel independen yang diteliti terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi (Multiple R), yaitu sebesar 0,733. Bila nilai ini dikonfirmasi dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka nampak bahwa nilai ini menunjukkan bahwa *brand image* dan harga memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero.

Adapun nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,538. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan *Brand image* dan harga dapat mempengaruhi 53,8% keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero. Adapun sisanya yang sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini sehingga tidak diteliti seperti citra merek.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F

Uji Serempak (Uji F) bertujuan untuk mengukur apakah semua variabel independen yang diteliti secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan, sebaliknya bila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan.

Dalam tabel regresi linier berganda diatas nampak bahwa nilai F_{hitung} kedua

variabel independen sebesar 15,697 sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) sebesar 3,35 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan nilai sig F sebesar $0,000 < \alpha 0,005$. Perbandingan ini menunjukkan bahwa *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero.

Hasil Uji t

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengukur apakah variabel-variabel independen yang diteliti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan, sebaliknya bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan.

Hasil uji parsial masing-masing variabel independen dalam tabel regresi linier diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel independen	Variabel Dependen Y=Keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero		
		Koefisien regresi	Uji t	Sig t
1	Konstanta	0,834		
2	Brand image (X_1)	0,371	2,792	0,0004
3	Harga (X_2)	0,407	3,964	0,000
	Multiple R	=0,733	F-hitung	=15,697
	R. Square	=0,538	F-tabel	=3,35
	Adjusted R. Square	=0,503	t-tabel	=1,70329
		$\alpha = 0,05$	Sig. F	=0,000

Pengaruh *Brand image* (X_1) Terhadap Keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero.

Nilai t_{hitung} variabel *Brand image* (X_1) sebesar 2,792 dan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) sebesar 1,70329 sehingga nampak bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai sig. t adalah 0,004 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Dimana nilai sig sebesar $0,004 < \alpha 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Brand image* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero.

Nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar 3,964 dan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) sebesar 1,70329 sehingga nampak bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan nilai sig. t adalah 0,005 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. ($0,000 > 0,05$). Dimana nilai sig sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero.

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dari angka tersebut, dapat dilihat bahwa faktor kedua variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Swalayan Grand Hero.

Konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di Swalayan Grand Hero karena memiliki citra yang profesional dan terpercaya. Grand Hero telah dikenal masyarakat sebagai swalayan modern yang menyediakan kebutuhan sehari-hari secara lengkap dan berkualitas. Pelayanan yang ramah, kenyamanan belanja, dan penataan toko yang rapi membentuk persepsi positif. Konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap mutu produk dan layanan yang diberikan, yang mendorong keputusan pembelian secara berulang (*repeat purchase*). Brand image yang kuat menciptakan loyalitas konsumen dan menjadikan Grand Hero sebagai preferensi utama meskipun terdapat banyak pilihan swalayan lain.

Harga adalah keyakinan yang dimiliki oleh salah satu pihak (dalam hal ini konsumen) kepada pihak lainnya (dalam hal ini penjual) (Siagian & Cahyono, dalam Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020). Konsumen yang memiliki harga pada Swalayan Grand Hero, cenderung akan bersikap melakukan pembelian berulang. Konsumen menilai harga produk di Grand Hero wajar dan sepadan dengan kualitas yang diterima. Rentang harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat menengah ke bawah (Rp500.000 – Rp2.500.000) menjadikan Grand Hero lebih diminati. Program diskon berkala (misalnya promo akhir pekan atau gajian) meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong pembelian dalam jumlah lebih banyak.

Konsumen tidak hanya melihat harga murah, tetapi juga mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek Grand Hero. Merek yang kuat dapat memperkuat persepsi harga sebagai "layak dan pantas", bahkan bila sedikit lebih tinggi dari pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simangge, Tawas dan Roring (2023) mengenai Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero. Penggunaan strategi *brand image* yang aktif dan *up to date* akan menjadikan harga *marketing* yang efektif. Karena dengan penyampaian melalui *social media*, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat

singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat iklan atau produk yang kita sampaikan. Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang baik dan tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu harga *marketing* sebuah perusahaan, sebab dengan hal ini perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk perusahaan lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

Konsumen menilai bahwa Swalayan Grand Hero adalah swalayan yang terpercaya dalam menyediakan barang kebutuhan sehari-hari, menawarkan produk berkualitas dengan pelayanan yang konsisten, menjaga reputasi melalui lingkungan belanja yang bersih, aman, dan nyaman. Asosiasi-asosiasi ini memperkuat identitas merek di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara sadar maupun tidak sadar.

Brand image yang baik menumbuhkan rasa percaya terhadap produk dan pelayanan swalayan. Konsumen merasa yakin bahwa produk yang dijual tidak palsu atau kedaluwarsa, harga sesuai dengan kualitas, pelayanan karyawan ramah dan profesional. Kepercayaan ini menjadi salah satu faktor psikologis yang mendorong konsumen lebih memilih Swalayan Grand Hero dibanding pesaing meskipun selisih harga tidak terlalu jauh.

Citra positif meningkatkan persepsi bahwa belanja di Grand Hero memberi nilai lebih dibanding tempat lain. Konsumen merasa bahwa mereka tidak hanya membeli barang, tetapi juga mendapat pengalaman belanja yang menyenangkan, merasa dihargai sebagai pelanggan, mendapatkan kenyamanan dan keamanan. Hal ini meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengulang pembelian dan bahkan merekomendasikan Swalayan Grand Hero kepada orang lain.

Brand image juga membentuk ikatan emosional dengan konsumen, terutama

mereka yang sudah terbiasa atau memiliki loyalitas terhadap swalayan tersebut. Swalayan Grand Hero dianggap mencerminkan gaya hidup konsumen menengah modern yang menginginkan efisiensi dan kenyamanan, menghindari kerumitan pasar tradisional, lebih percaya pada swalayan modern dengan penataan profesional

Brand image yang kuat, positif, dan konsisten sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Grand Hero. Konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena persepsi dan keyakinan terhadap keunggulan dan reputasi merek yang melekat pada Swalayan Grand Hero.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simangge, Tawas dan Roring (2023) mengenai Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero. Jika harga positif, maka pelanggan Swalayan Grand Hero akan merasa nyaman untuk melakukan pembelian ulang, dan akan memberi tahu kepada para temannya tentang Swalayan Grand Hero yang telah dipercayainya dengan baik. Namun sebaliknya, jika pada pembelian pada Swalayan Grand Hero itu negatif, maka mahasiswa tidak akan merekomendasikan Swalayan Grand Hero.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan

peranan informasi. Kedua peran tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peranan alokasi yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peran kedua dari harga adalah peranan informasi, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering terjadi adalah apabila harga yang mahal biasanya mencerminkan kualitas yang tinggi. Selain itu, harga merupakan faktor yang paling vital dalam membentuk persepsi konsumen, dimana apabila harga semakin tinggi maka kualitas dianggap terjamin bagus sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian.

Harga pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, Swalayan Grand Hero harus mampu menciptakan harga pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai produk yang disediakan oleh Swalayan Grand Hero, maka hal tersebut meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu variabel utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di Swalayan Grand Hero, konsumen memandang harga sebagai indikator nilai

dan keterjangkauan, terutama bagi mereka yang memiliki pendapatan menengah ke bawah. Mayoritas konsumen Swalayan Grand Hero berasal dari kelompok berpendapatan rendah hingga menengah (Rp500.000 – Rp2.500.000 per bulan). Harga produk yang terjangkau menjadi alasan utama mereka berbelanja di swalayan ini karena konsumen dapat membeli kebutuhan pokok dengan harga hemat, tersedia pilihan produk dalam berbagai ukuran (sachet, grosir kecil) sesuai daya beli, harga yang stabil dan transparan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menentukan prioritas pembelian. Harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen mendorong keputusan pembelian secara spontan dan berulang.

Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Swalayan Grand Hero dinilai mampu menyediakan produk yang tidak hanya murah, tetapi juga berkualitas, barang bermerek dengan harga bersaing, penawaran menarik untuk produk kebutuhan harian, seperti sembako, perlengkapan mandi, dan makanan kemasan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keadilan harga (*fair price*), maka semakin besar peluang mereka memutuskan untuk membeli.

Swalayan Grand Hero dinilai unggul karena menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Konsumen merasa tidak perlu berpindah ke tempat lain untuk mencari harga lebih murah. Serta harga tetap (tidak tawar-menawar) memudahkan konsumen membuat keputusan cepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simangge, Tawas dan Roring (2023) mengenai Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah, hasil penelitian

menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Responden rata-rata menilai baik mengenai *brand image*, harga dan keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero.
2. *Brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero sebesar sebesar 0,371.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen swalayan grand hero sebesar 0,407.

Saran

1. Sebaiknya karyawan swalayan grand hero lebih komunikatif terhadap konsumen.
2. Sebaiknya manajemen swalayan grand hero lebih banyak memberikan potongan harga untuk konsumen dengan pembelian tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Anwar Sanusi. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Basu Swastha. (2018). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Buchari Alma. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Beladin, M. I., & Dwiyanto, B. M. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi

Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Management*, 2, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

- Djasmin Saladin. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (Keempat). Linda Karya.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.

- Fandy Tjiptono. (2018). *Manajemen Pemasaran Online*. Salemba Empat.
- Galih Jananuraga, P., & Nina Eka Lestari, N. P. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2347>

- Herman Kertajaya. (2015). *Marketing in Challenging Times: Entrepreneurship Productivity-Creativity*. Gramedia Pustaka Utama.

- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

- Jones, S. A., Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2009). Integrating Experience, Advertising, and Electronic Harga. *Journal of Internet Commerce*, 8(3), 246–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332860903467664>

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

- Mohammad Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nugroho J Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shopee. *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 672–682.
<https://doi.org/10.51877/jiar.v6i2.288>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Revisi). Alfabeta.
- Ujang Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.