MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

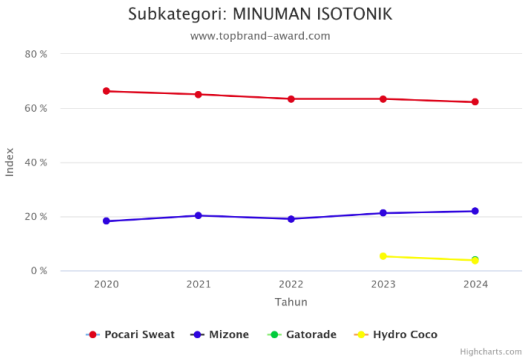
PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI SWEAT DI KOTA PASURUAN

Dinda Nur Aulia[1], Yufenti Oktavia[2], Hari Wahyuni[3]
Universitas Merdeka Pasuruan
E-MAIL: dindanuraulia542@gmail.com[1] , oktavianty@gmail.com[2] ,
yuniprasetya55@gmail.com[3]

Abstrak
Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Pasuruan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen Pocari Sweat di Kota Pasuruan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling yang termasuk dalam jenis nonprobability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Analisis yang digunakan adalah uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Pasuruan Dan untuk variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari. Koefisien determinan (R^2) memperoleh nilai sebesar 0,811, yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 81,1%. Sedangkan variabel lain diluar cakupan penelitian sebesar 18,9%.
Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Persaingan antar merek yang menuju pasar sasaran yang relatif sama juga akan mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli produk memungkinkan disebabkan oleh citra merek produk maupun harga produk. Dengan demikian, penting bagi para pengusaha untuk memiliki kelebihan khusus dibandingkan kompetitor mereka agar pelanggan tertarik untuk mencoba produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian (Issalillah & Khayru, 2021).



Pada tahun 2024 TBI Pocari *Sweat* mengalami penurunan, dari 63.40% di tahun 2023 menjadi 62.20% di tahun 2024. semakin tinggi citra merek perusahan, maka peluang perusahaan untuk memperoleh dan meningkatkan keuntungan menjadi lebih besar.

Harga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.Terdapat sedikit permasalahan pada harga Pocari sweat yang memiliki harga lebih mahal dengan kisaran Rp.7.000-Rp.8.000, dibandingkan dengan merek lain seperti Mizone Rp. 6.000 – 7.000, You-C 1000 Rp.5.000-Rp.6.000 ataupun juga isoplus Rp.3.000-4.000., dari hal itu dapat menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tinjauan pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan individu untuk menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa yang mereka siap untuk mengambil semua risiko yang mungkin terjadi agar pembelian tersebut dan dirasa akan memuaskan mereka. Kotler (2016) mengatakan bahwa proses mencari, memilih, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dikenal sebagai keputusan pembelian. Pengambilan keputusan mengenai apa yang boleh dibeli dan apa yang tidak boleh dibeli merupakan proses pengambilan keputusan pembelian.

Schiffman & Kanuk (2015) Keputusan pembelian untuk dapat mengambil keputusan, harus ada sejumlah alternatif berbeda yang dapat diakses. Memilih antara dua atau lebih pilihan adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Issalillah & Khayru (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang diambil pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau tidak. Buci (2022) berpendapat bahwa perilaku pelanggan, yang meliputi pencarian, pembelian, evaluasi, dan penggunaan optimal barang dan jasa tertentu, merupakan dasar dalam pilihan pembelian.

Indikator harga Kotler (2018) :

a. Kemantapan pada sebuah produk
b. Kebiasaan dalam membeli produk
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
d. Melakukan pembealian ulang

Citra Merek

Citra atau persepsi yang terlintas di benak pelanggan ketika memikirkan merek suatu produk tertentu disebut dengan citra merek. Citra merek menurut Rangkuti (2019) adalah kesan suatu merek yang diciptakan oleh sekelompok merek yang telah tertanam dalam benak konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi atau gambaran yang muncul di benak pelanggan ketika memikirkan merek suatu produk tertentu.

Menurut Gustini (2021) Citra merek adalah pengaruh menguntungkan yang menunjukkan bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap suatu barang atau jasa tergantung pada seberapa akrab mereka dengan merek tersebut. Citra merek menurut Larika & Ekowati (2020) merupakan gabungan dari asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

Indikator citra merek Rangkuti (2019)

a. Recognition (pengenalan)
b. Reputation (reputasi)
c. affinity (daya tarik)
d. Loyality (loyalitas).

Harga

Harga didefinisikan oleh Kotler & Amstrong (2018) sebagai nilai atau jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Karena kesalahan penetapan harga dapat berdampak buruk pada keuangan dan keberlangsungan bisnis, maka penetapan harga yang tepat sangatlah penting. Pada kenyataannya, sejumlah elemen, termasuk penawaran dan permintaan, persaingan, keadaan ekonomi, biaya, pengawasan pemerintah, dan tujuan manajer, mempengaruhi tingkat harga yang timbul.

Harga didefinisikan oleh Kotler & Keller (2015), sebagai total biaya untuk memperoleh berbagai barang dan jasa. Serangkaian pemgorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan barang, baik dalam bentuk produk atau jasa, juga dapat dipandang sebagai harga. Harga menurut Mutmainnah (2020) adalah biaya yang terkait dengan penggunaan suatu barang atau jasa dengan jumlah yang berbeda.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Indikator harga Kotler & Amstrong (2018)

a. Keterjangkauan harga
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
c. Kesesuaian harga dengan manfaat
d. Daya saing harga
e.

Metode penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pocari *sweat* di Kota Pasuruan. Penelitian ini mengguakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu konsumen pocari sweat di Kota pasuruan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dengan penarikan sampel menggunakan rumus Hair, et. al (2018) sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instrumen penelitian, Uji asumsi klasik, Analisis regresi berganda, Uji F dan Uji T.

Hasil Dan Pembahasan

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuisioner. Syarat minimum untuk dianggap suatu intrumen valid yaitu nilai indeks memilik nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dimana R_{tabel} diperoleh dari df (*degree of freedom)* = n – 2 dengan signifikansi 5 % (0,05), dan n merupakan jumlah sampel.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 reponden sehingga didapat R_{tabel} 0,2006. Hasil penelitian ini dapat diliat dari tabel sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek	*Recognition* (pengenalan)	0,816	0,2006	Valid
		0,752	0,2006	Valid
	Reputation (reputasi)	0,806	0,2006	Valid
		0,829	0,2006	Valid
	Affinity (daya tarik)	0,852	0,2006	Valid
		0,831	0,2006	Valid
		0,820	0,2006	Valid
	Loyality (kesetiaan)	0,830	0,2006	Valid
		0,623	0,2006	Valid
Harga	Keterjangkauan harga	0,877	0,2006	Valid
		0,894	0,2006	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,892	0,2006	Valid
		0,918	0,2006	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,858	0,2006	Valid
		0,883	0,2006	Valid
	Daya saing harga	0,686	0,2006	Valid
		0,870	0,2006	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	0,763	0,2006	Valid
		0,775	0,2006	Valid
	Kebiasaan dalam membeli produk	0,768	0,2006	Valid
		0,832	0,2006	Valid
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,831	0,2006	Valid
		0,818	0,2006	Valid
	Melakukan pembelian ulang	0,901	0,2006	Valid
		0,839	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan dari tabel diatas dimana pengujian validitas instrument penelitian (kuisioer) dengan masing-masing pertanyaan yang diajukan kepada responden mendapatkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan data penelitian ini dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian tahap selanjutnya.

Uji Reabilitas

Ghozali (2018:45) menjelaskan uji Reliabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai (α) > 0,60. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**efisien *Cronbach Alpha***	***Reliability***
Citra merek	0,924	Reliabel
Harga	0,948	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,928	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil ui reabilitas bahwa semua variabel memiliki koefisien nilai Alpha yang cukup besar diatas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel dari kuisioner dapat dikatakan realibel yang berarti bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisioner yang realibel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil Uji *One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test*

Kriteria	**Nilai**	**Keterangan**
Kolmogrov Smirnov	0,086	Residual besdistribusi normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,077	

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel menunjukan nilai sig. 0,077 > 0.05 maka dikatakan normal yang artinya model regresi variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai data berdistribusi normal.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

b. Uji Multikoleniaritas

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

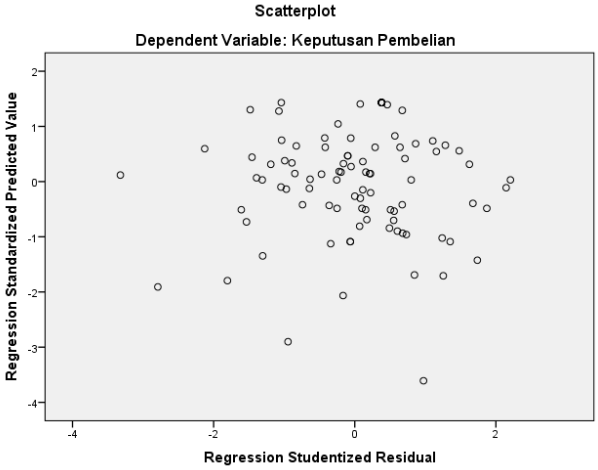
Variabel	*Colinearity Statistics*	
	Tolerance	**VIF**
Citra Merek	0,219	4.564
Harga	0,219	4.564

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) sama sama memiliki nilai *tolerance value* sebesar 0,219 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,001 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Harga (X2) tidak terjadi multikolinearitas dalam mempengarui Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

c. Uji Heterokesdastistas

Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Titik-titik pada grafik di atas tersebar secara acak, tidak menunjukkan pola yang terlihat, dan tersebar di atas dan di bawah 0 sumbu Y, yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi dan layak untuk memprediksi variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

a. Uji Linearitas

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	*Deviation from Linearity*	Keterangan
Citra Merek	0,719	Linear
Harga	0,842	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nili signifikansi pada deviation from linearity variabel Citra Merek (X1) yaitu 0,719 > 0,05 dan pada variabel Harga (X2) yaitu 0,842 > 0,05 yang membuktikan bahwa hubungan Citra Merek (X1) dan Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah linier.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

	Unstandardized Coefficients		

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Variabel	Nilai Koefisien Regresi(ß)	Std. Error	Sig.	Keterangan
Konstanta	2.055	1.458	0.162	
Citra Merek (X1)	0.754	0.088	0.000	rpengaruh positif
Harga (X2)	0.074	0.089	0.413	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel diatas maka dapat diuraikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2.055 + 0.754\ X_1 + 0.074\ X_2 + e}$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta hasil regresi sebesar 2,055 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan harga (X2) dalam model tersebut di asumsikan memiliki nilai 0, maka angka keputusan pembelian (Y) bernilai 2,055.
b. Koefisien variabel citra merek (X1) menghasilkan nilai sebesar 0,754 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,754 jika variabel citra merek (X1) meningkat sebesar 1%.
c. Koefisien variabel harga (X2) menghasilkan nilai sebesar 0,074 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,754 jika variabel harga (X2) meningkat sebesar 1%.

Uji Similtan (Uji F)

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Bebas	Variabel Terikat	F hitung	F tabel	Sig.
Citra merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	199,109	0,309	0,000
Harga (X2)				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasrkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji simultan ini menghasilkan F_{hitung} sebesar 199,109 > 0,309 yang dapat disimpulkan. pada 0,000 <0,05, ambang batas signifikansi. Artinya jika citra merek (X1) dan harga (X2) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersamaan, maka H_0 ditolak dan Ha disetujui.

Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Dependen	Variabel Independen	thitung	ttabel	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X1)	8,606	1,985802	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai t_{hitung} yang diperoleh dari variabel citra merek (X1) sebesar 8,606 > 1,985802. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat dikatakan H_0 ditolak sedangkan H_a disetujui. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 ditemukan mendukung hal tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek (X1).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Dependen	Variabel Independen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X2)	0,822	1,985802	0,413

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai t_{hitung} yang diperoleh dari variabel harga (X2) sebesar 0,822< 1,9985802. Dengan demikian dapat dikatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai siginifikansi 0,413 > 0,05. Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi secara signifikan terhadap harga (X2).

Analisis Koefisien Determinasi (Rsquare)

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	R	R Square	djusted R Square	Keterangan
Citra merek (X1) Harga (X2)	0,900	0,811	0,807	Sangat Kuat

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinan yang diperoleh sebesar 81,1% dari nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,811. Model yang dihasilkan pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 81,1 % hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang baik variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 18,9 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian, misal variabel kualitas produk, *brand trust*, dsb.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

   Pengujian hipotesis pertama mengenai harga dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian Pocari *Sweat* di Kota Pasuruan. Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} (199,109) > F_{tabel} (0,309) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_a disetujui dan H_a ditolak.

   Hasil dari pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil signifikan, ini berarti citra merek dan harga berperan sangat penting terhadap keputusanpembelian. Citra merek yang baik, yang mencakup persepsi positif tentang kualitas, reputasi, dan nilai yang dikaitkan dengan merek, cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, penetapan harga yang tepat juga memainkan peran penting, karena konsumen sering menimbang nilai yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Ketika citra merek yang positif dikombinasikan dengan strategi harga yang dianggap adil dan kompetitif, kedua faktor tersebut secara bersama-sama dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut di atas produk pesaing.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

   Variabel citra merek menunjukkan koefisien positif sebesar 0,754 dalam pengujian regresi linier berganda. Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh citra merek (X1) apabila nilai koefisiennya positif. Koefisien variabel citra merek (X1) menghasilkan nilai sebesar 0,754 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,754 jika variabel citra merek (X1) meningkat sebesar 1%.

   Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan indikator *recognition*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

(pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik), dan *loyality* (loyalitas). Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel citra merek sebesar 4,34 dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek diterima dengan baik untuk menunjang keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uji t pada variabel citra merek diperoleh t_{hitung} (8,606) > t_{tabel} (1,985802) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu hipotesis kedua dapat diartikan bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan, ini berarti citra merek berperan sangat penting terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan apabila *image* suatu produk mempunyai daya tarik yang tinggi dimata konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila daya tariknya rendah, maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga menunjukkan koefisien positif sebesar 0,074 dalam pengujian regresi linier berganda. Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh harga (X2) apabila nilai koefisiennya positif. Koefisien variabel harga (X2) menghasilkan nilai sebesar 0,074 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,074 jika variabel harga (X2) meningkat sebesar 1%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuain harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat,dan daya saing harga. Rata-rata skor tanggapan responden variabel harga sebesar 3,90 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga diterima dengan baik sehingga mendukung keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uji t variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} (0,822) < t_{tabel} (1,985802) dengan nilai signifikansi yang diperoleh 0,413 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan H_0 diterimak dan H_a ditolak. Oleh karena itu hipotesis ketiga bisa diartikan bahwa harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang tidak signifikan, ini berarti harga bukanlah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan harga dari Pocari *sweat* menurut konsumen dari sisi daya saing harga sebenarnya produk pocari *sweat* sudah sesuai standart konsumen, harga tidak menjadi hal utama dikarenakan produk yang akan dibeli mungkin memiliki brand yang kuat, kualitas yang terjamin dan manfaat yang bagus sehingga konsumen tidak mementingkan harga walaupun produk Pocari Sweat selisih lebih mahal dibandingkan produk kompetitornya. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Khumairoh et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa kenaikan harga dapat mengurangi kecenderungan pembelian, dan sebaliknya. Konsumen kini lebih teliti dan pintar dalam memilih produk, dengan tujuan untuk memperoleh kegunaan atau apa yang mereka cari dari suatu produk. Mereka sering kali bersedia mengeluarkan uang ekstra untuk produk yang menawarkan kualitas superior, memiliki reputasi yang baik, dan *brand* yang kuat.

Kesimpulan

1. Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pocari *Sweat* di Kota Pasuruan. Ketika citra merek yang positif dikombinasikan dengan strategi harga yang dianggap adil dan kompetitif, kedua faktor tersebut secara bersama-sama dapat meningkatkan kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.
2. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pocari *Sweat* di Kota Pasuruan. Hasil pengujian citra produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan hubungan positif terhadap keputusan *Pocari Sweat*.
3. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pocari *Sweat* di Kota

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 2 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pasuruan. Hasil pengujian harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari *Sweat*. Hal ini dikarenakan *Pocari Sweat* mempunyai *image* yang baik di benakkonsumen sebagai minuman isotonik dengan kualitas produk yang baik dan merek yang dipercaya konsumen, sehingga pengaruh harga bukanlah suatu permasalahan penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Saat anda membeli produk *Pocari Sweat*. Konsumen sangat ingin merasakan manfaat dan kualitas produk *Pocari Sweat* serta ingin setia pada produk *Pocari Sweat*.

Saran

1. Bagi pihak produsen Pocari *Sweat*

a. Terkait citra merek diharapkan pada produsen untuk senantiasa menjaga kualitas produknya agar kualitasnya tetap terjamin ketika sampai di tangan konsumen, sehingga konsumen merasa cocok dan akan mengulang pembelian Pocari *Sweat*.

b. Terkait harga diharapkan pada produsen hendaknya lebih mempertimbangkan pada sisi harga, sehingga produk Pocari *Sweat* tetap menjadi pilihan utama konsumen.

2. Bagi peneliti lain

Penulis berharap peneliti berikutnya bisa memperluas penelitian dengan menambahkan variabel baru untuk mengungkap fakta-fakta terkini yang berguna bagi pembelajaran orang lain. Selain itu, diharapkan agar penelitian mendatang dapat dilakukan pada lokasi yang lebih beragam dengan sampel dan populasi yang lebih luas.

.

DAFTAR PUSTAKA

Gustini, S. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN DETERJEN MEREK RINSO DI DESA PAGAR KAYA KECAMATAN SUNGAI KERUH. *Jurnal Manajemen Kompeten*, *4*(1), 14–16.

Issalillah, F., & Khayru, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin C. In *Bisnis, dan Kewirausahaan* (Vol. 1, Issue 2).

Khumairoh, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang*. *1*(1). http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress

Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh* (Tujuh). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Erlangga Press.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS*, *1*(1).

Morisson Buci. (2022). BRAND IMAGE DAN LIFE STYLE DAPAT MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ISOTONIK (Studi pada Konsumen di Kota dan Kabupaten Sukabumi). *Kajian & Riset Manajemen Profesional*, *13*(1), 2086–5848.

Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks. (Alih Bahasa Zatul).