
Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oli Shell (Studi Kasus Konsumen Pengguna Oli Shell Pada CV. Sinar Mustika Wijaya)

Chelly Rahmawati^{1*}, Yennia Endriastuti²

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Agung

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Agung

ABSTRACT

This study aims to determine whether price perception and brand image have a partial effect on the purchase decision of Shell oil at CV. Sinar Mustika Wijaya. The type of research used by the researcher is a quantitative method. The research technique used is multiple correlation regression. The respondents used were consumers of CV. Sinar Mustika Wijaya, the sample used was 62 respondents based on the Slovin formula. The results of the study indicate that price perception and brand image as a whole have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions. These results can be seen based on the results of the F-Test obtained F count of 30.071. So it can be concluded that there is an influence of price perception and brand image on the purchase decision of Shell oil at CV. Sinar Mustika Wijaya. The advice given by the author in this study is to maintain or be able to adjust stable prices for buyers and maintain a good brand image so that it can increase purchasing decisions at CV. Sinar Mustika Wijaya

Keywords: *Price Perception_1, Brand Image_2, Purchasing Decisions_3*

✉ Corresponding author : Chelly Rahmawati

Email Address : Chellyra431@gmail.co (Industrial Street No.33, Cikarang City, North Cikarang District, Bekasi Regency, West Java 17530)

1. Pendahuluan

Industri pelumas merupakan suatu industri yang memiliki potensi besar pada industri pengelolaan dan industri pelumas karena besarnya pangsa pasar yang memiliki investasi sektor industri pengelolaan di Indonesia mencapai RP 162,3 triliun pada triwulan ke-4 pada tahun 2023 pada data angka yang diberikan kantor berita Indonesia menunjukkan bahwasanya terjadi kenaikan sebesar 22,5% dibandingkan dengan periode yang berbeda yaitu pada tahun 2022. Menurut data Badan Pusat Data Statistik (BPS, 2023) di paparkan bahwasanya terdapat sektor Bahan Bakar dan maupun pelumas olahan di Indonesia menurut perhitungan pada tahun 2023 di temukan sebesar 1007,7 yang mencakup berbagai jenis pelumas, seperti industri pelumas oli mesin kendaraan.

Oli atau pelumas mesin merupakan sebuah cairan yang sangat dibutuhkan oleh pengguna kendaraan apapun beragam jenisnya, peran oli sangat penting untuk menjaga perawatan dan ketahanan mesin untuk jangka panjang atau di waktu yang cukup lama. Selain dapat menjaga mesin dari gesekan yang terjadi, oli juga dapat bermanfaat dan menjadikan sebagai performa mesin kendaraan agar lebih stabil saat digunakan secara terus – menerus.

Tabel 1. Daftar Harga Merek Oli

No.	Merek	Tipe	Quantity	Harga Satuan
1.	Pertamina	Meditran SX 15W-40	PCS	RP 202.000
		Fastron Diesel 15W-40	PCS	RP 306.900
2.	TOP-1	HD 15w-40	PCS	RP. 341.000
3.	Castrol	GTX Bensin Gasoline 15w-40	PCS	RP. 215.000
4.	Shell	HX5 15w-40	PCS	RP 230.000
5.	TMO	TMO 15w-40	PCS	RP. 210.000
6.	Motul	Tekma Turbo Power 15w-40	PCS	RP. 440.000

(Sumber : Maxima diolah penulis, 2024)

Pada tabel 1 diatas menjelaskan informasi harga beberapa harga yang diperoleh mulai dari Pertamina dengan dua jenis tipe produk yang di taksir dengan harga sebesar RP 202.000 s/d RP 306.900, kemudian ada TOP-1 sebesar RP. 341.000, lalu Castrol dengan harga RP 215.00 serta Shell sendiri memiliki harga yaitu RP 230.000 selain itu ada TMO sebesar RP 210.00 dan yang terakhir ada Motul dengan harga RP 440.000,- jika dapat dilihat dari tabel 1.2 diatas terdapat beberapa perbedaan kisaran harga yang diperoleh mulai dari beberapa merek oli selain Shell cenderung memiliki harga yang tinggi setelah adanya Motul. Maka terdapat beberapa Persepsi harga di mana konsumen mengevaluasi dan memahami harga suatu produk atau layanan sebelum mereka membuat keputusan Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan.....

pembelian. Persepsi harga dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi harga adalah Referensi Harga itu sendiri.

Tabel 2. Daftar Merek Oli Yang Tersedia

No.	Merek	Tipe
1.	Pertamina	Meditran SX 15W-40 Fastron Diesel 15W-40
2.	TOP-1	HD 15w-40
3.	Castrol	GTX Bensin Gasoline 15w-40
4.	Shell	HX5 15w-40
5.	TMO	TMO 15w-40
6.	Motul	Tekma Turbo Power 15w-40

(Sumber : Maxima diolah penulis, 2024)

Adapun pada tabel 2 merupakan beberapa merek oli yang tersedia pada objek yang peneliti amati, bahwa beberapa merek oli di atas diantaranya Pertamina baik itu Meditran maupun Fastron merupakan produk dari PT. Pertamina, yang merupakan salah satu usaha BUMN minyak dan gas terbesar di Indonesia. Pertamina Meditran dan Fastron mendominasi pasar pelumas oli kendaraan roda empat dan dua kemudian TOP-1 merupakan sebuah produk yang dikeluarkan oleh PT. Topindo yang menjadi *icon* sebuah oli yang telah berdiri sejak 1981. Lalu Castrol merupakan sebuah produk yang dikeluarkan oleh PT. Castrol Indonesia yang telah diakui sebagai merek dagangan pelumas dan *automotif* internasional di Indonesia serta Shell sendiri merupakan sebuah produk yang dikeluarkan oleh PT Royal Dutch plc. Shell termasuk dalam empat perusahaan swasta minyak dan gas terbesar di dunia, selain itu ada TMO yang merupakan sebuah produk yang sudah tidak asing lagi yaitu PT Toyota Motor Cooperation dan yang terakhir ada Motul merupakan sebuah produk yang dikeluarkan oleh PT Motul Indonesia Energy, Motul menjadi perusahaan pelumas yang memiliki portofolio produk terlengkap di kelas dunia pada saat ini. Setiap konsumen dapat memiliki preferensi dan prioritas yang berbeda dalam memilih merk pembelian oli. Menjadikan beberapa hal yang sering dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oli di .

Citra merek dengan keputusan pembelian sangat penting dalam perilaku konsumen. Citra merek mengacu pada persepsi, asosiasi, dan penilaian yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini termasuk elemen seperti reputasi merek, kualitas produk, citra perusahaan, nilai yang diwakili oleh merek, dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

Salah satu industri penyedia berbagai macam pelumas yang telah berdiri sejak Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan.....

tahun 2019 adalah CV. Sinar Mustika Wijaya masih terus berjaya sampai saat ini yang sudah terhitung kurang lebih 4 tahun berdiri karena dengan untuk melakukan perdagangan jual-beli. Sedangkan CV. SMW merupakan salah satu perusahaan yang telah dipercaya untuk menjadi salah satu perusahaan yang mendistribusikan berbagai macam produk – produk yang di keluarkan oleh PT. Shell Lubicant yang merupakan produsen pelumas kendaraan mobil maupun motoryang mencakup kendaraan tipe matic ataupun manual. CV. Sinar Mustika Wijaya melakukan penjualan secara fisik maupun offline langsung datang ke store toko ataupun apabila ada pemesanan barang pihak pembeli bisa melakukan booking order terlebih dahulu kemudian baru barang dagang yang hendak di beli oleh pembeli di siapkan. Kemudian CV. Sinar Mustika Wijaya menyediakan sistem pengantaran sampai ke lokasi pembeli dengan jarak yang hanya di sekitaran Kabupaten Bekasi baik itu Cikarang, Tambun, Babelan dan sekitarnya serta CV.

Sinar Mustika Wijaya tidak melakukan batasan maksimal untuk melakukan besaran transaksi yang diperlukan agar barang tersebut sampai. Hanya saja CV. Sinar Mustika Wijaya melihat pada acuan daerah pengantaran yang memiliki tujuan sama ataupun se arah.

Tepatnya pada akhir tahun 2023 CV. Sinar Mustika Wijaya mengalami penurunan omzet penjualan pada oli Shell HX5, akan tetapi masih bertahan dengan alasan utama yaitu tetap melakukan perdagangan jual-beli untuk mempertahankan pelanggan dan konsumen di daerah Bekasi khususnya. Peningkatan penjualan hanya terjadi menjelang hari-hari besar seperti hari raya lebaran yang mayoritas penggunakendaraan bermobil yang mengalami peningkatan karena kebutuhan untuk melakukan penggantian oli terhadap kendaraan merupakan hal yang wajib. Terlebih kendaraan akan melakukan perjalanan yang jauh. Berikut Tabel Volume Penjualan Oli Shell pada CV. Sinar Mustika Wijaya

Tabel 3 Volume Penjualan pada CV. SMW
Periode 1- Januari 2022 s/d 31- Desember
2023
(Periode 2 Tahun)

No	Bulan	Tahun		Persentase
		2022	2023	
1.	Januari	219 Pcs	109 Pcs	50%
2.	Februari	209 Pcs	70 Pcs	67%
3	Maret	253 Pcs	103 Pcs	59%
4.	April	391 Pcs	115 Pcs	71%
5.	Mei	375 Pcs	114 Pcs	70%
No	Bulan	Tahun		Persentase

		2022	2023	
6.	Juni	239 Pcs	134 Pcs	44%
7.	Juli	216 Pcs	88 Pcs	59%
8.	Agustus	198 Pcs	134 Pcs	32%
9.	September	204 Pcs	102 Pcs	50%
10.	Oktober	242 Pcs	104 Pcs	57%
11.	November	67 Pcs	137 Pcs	104%
12.	Desember	-	299 Pcs	-
	Jumlah	2.613 Pcs	1509 Pcs	

(Sumber : Eksport Excel Maxima)

Berdasarkan pada tabel diatas pada volume penjualan CV. SMW Periode 01-januari 2022 s/d 31- desember 2023 (Periode 2 Tahun) maka terdapat penurunan jumlah penjualan Oli Shell yang cenderung berfluktuasi atau terjadi nya perubahan keputusan pembelian pada konsumen CV.SMW. untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan jumlah pembelian oli Shell HX5 4LTR pada CV. SMW maka peneliti melakukan observasi terlebih dahulu mengenai prasurevey kepada para konsumen maupun pelanggan pengguna oli Shell diantaranya tabel di bawah disajikan

Tabel 4 prasurevey yang dilakukan peneliti pada konsumen CV. Sinar Mustika Wijaya yang telah melakukan kegiatan pembelian oli Shell HX5 4LTR.

No.	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah
		Ya	Tidak	
1.	Harga oli Shell Murah	15	15	30
2.	Harga yang ditawarkan produk Shell memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	17	13	30

3.	Harga yang ditawarkan produk Shell sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	25	5	30
4.	Merek produk oli Shell sudah dikenali banyak orang	12	18	30

(Sumber : diolah penulis,2024)

Berdasarkan Tabel 4 prasurvey yang dilakukan peneliti pada konsumen CV. Sinar Mustika Wijaya yang telah melakukan kegiatan pembelian oli Shell HX54LTR. Menunjukkan hasil prasurvey kepada 30 responden yang telah melakukan pembelian oli Shell mengatakan bahwa harga yang telah ditetapkan masih tergolong kurang terjangkau bagi para konsumen. Hal tersebut dikarenakan oli Shell HX5 4LTR memiliki harga jual yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan memiliki kualitas yang baik. Hasil survey juga menerangkan bahwasanya merek oli Shell masih belum terkenal masih ada beberapa konsumen yang belum mengertikeberadaan oli Shell tersebut.

Persaingan industri pelumas yang sangat ketat menjadi sebuah tantangan bagi CV. Sinar Mustika Wijaya. Banyaknya persaingan industri pelumas yang bermunculan bahkan yang jaraknya tidak jauh dari lokasi CV. Sinar Mustika Wijaya pun sudah bermunculan sehingga keadaan ini akan mengakibatkan banyaknya perusahaan yang akan bersaing dengan produk serupa meskipun pasti terdapat produk-produk yang berbeda juga.

Pemilihan produk dan pemilihan merek menjadi alasan mengapa melakukan tindakan pembelian. Bahwasanya para konsumen dalam kegiatan sehari-hari tidak memiliki alasan yang khusus bahwa prihal kapan harus melakukan pembelian dan pembelian oli pada saat melakukan pembelian karena keputusan pembelian berkaitan dengan perasaan dan tingkat emosional. Apabila seseorang merasakan puas dan senang dalam membeli sebuah produk maupun jasa maka hal tersebut akan memperkuat minat beli konsumen tersebut, sedangkan rasa kecewa bahkan ketidakpuasan tentunya dapat menghilangkan minat beli konsumen. Keputusan pembelian didapatkan dari beberapa rangkaian proses belajar yang telah dialami dan proses tersebut yang akan menghasilkan persepsi. Persepsi berkemungkinan dapat mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, hal tersebut di kemukakan oleh (Assel,2015). Persepsi yang dimiliki oleh seorang konsumen merupakan sebuah pemikiran dimana suatu individu melakukan sebuah penilaian terhadap apa yang hendak di beli baik itu mencakup produk yang dihasilkan maupun merek yang telah di ciptakan.

Konsumen mengakui bahwa yang menjadi alasan utamanya untuk melakukan sebuah pembelian oli Shell selain dari kualitas dan *benefit* adalah harga jual yang di peroleh dari oli Shell tersebut, konsumen berharap adanya kesesuaian harga, dimana kesesuaian harga

memiliki kesetaraan dengan kualitas dan *benefit* oli Shell. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) persepsi terhadap harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau menggunakan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oli Shell Pada CV. Sinar Mustika Wijaya.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Philip Kotler (2018) Harga merupakan suatu hal dimana sebuah harga menjadi suatu patokan atau acuan bagi para konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian ataupun keputusan tidak membeli sebuah produk. Calon pembeli akan melakukan penilaian apakah harga yang telah ditetapkan oleh penjual sudah sesuai atau tidak. Serta calon konsumen juga dapat menetapkan kisaran harga yang telah dianggap sesuai berdasarkan perbandingan dengan produk sejenis.

Harga merupakan sejumlah uang atau besaran uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi dari suatu produk yang dibarengi dengan pelayanan yang diberikan (Dharmaseta & Irwan, 2012) kemudian menurut Peadari (2012) berpendapat kenyataan konsumen dalam menilai harga suatu produk sangat bergantung kepada persepsi mereka kepada harga.

Menurut Asnori, (2020) persepsi merupakan proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan sesuatu yang ada di lingkungannya.

Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi yang menjadi satu identitas dari suatu produk yang dijual, oleh karena itu dapat dibedakan atau dicirikan antara produk satu dengan produk lainnya.

Menurut Firmansya, (2019) citra merek merupakan representasi atau keadaan yang bersifat mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap dari suatu merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Swastha dalam Sawlani, (2021:18-19) keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan fisik lainnya yang terjadi pada dalam proses pembelian pada suatu periode

dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahap yang diambil oleh seseorang.

Dessyana dalam Sawlani,(2021:19) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan seseorang konsumen dan mewujudkannya dalam tindakan lanjut yang nyata. Kotler et,al dalam Sawlani (2021:19), keputusan pembelian ialah di mana konsumen benar-benar membeli.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada CV SMW.

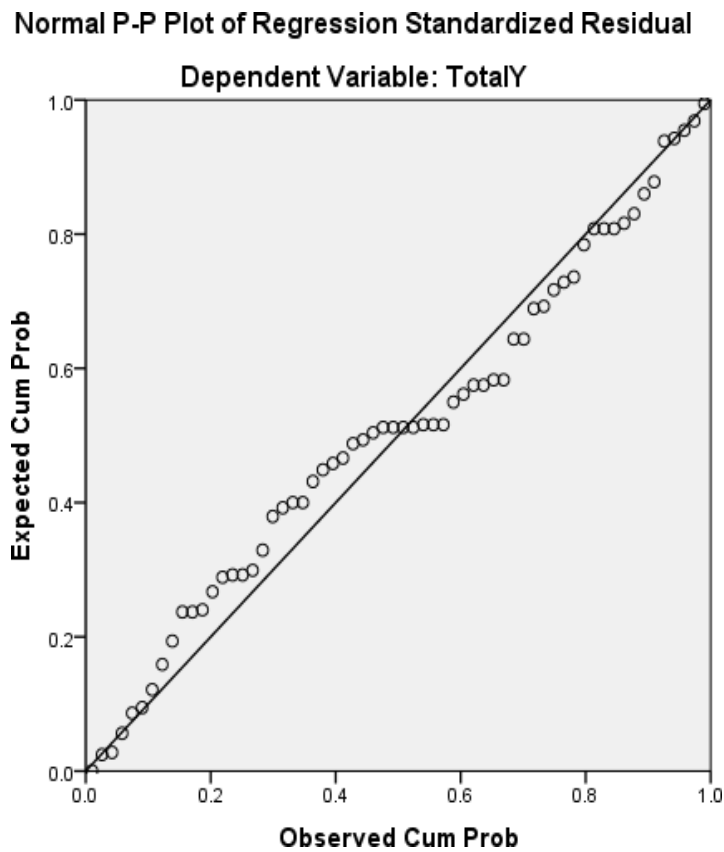
populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian oli mobil Shell yang ada di wilayah Jawa Barat, yang menjadi pelanggan oli Shell di CV SMW. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 62. Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan teknik sampling purposive sampling.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dengan uji hipotesis secara parsial dan simultan.

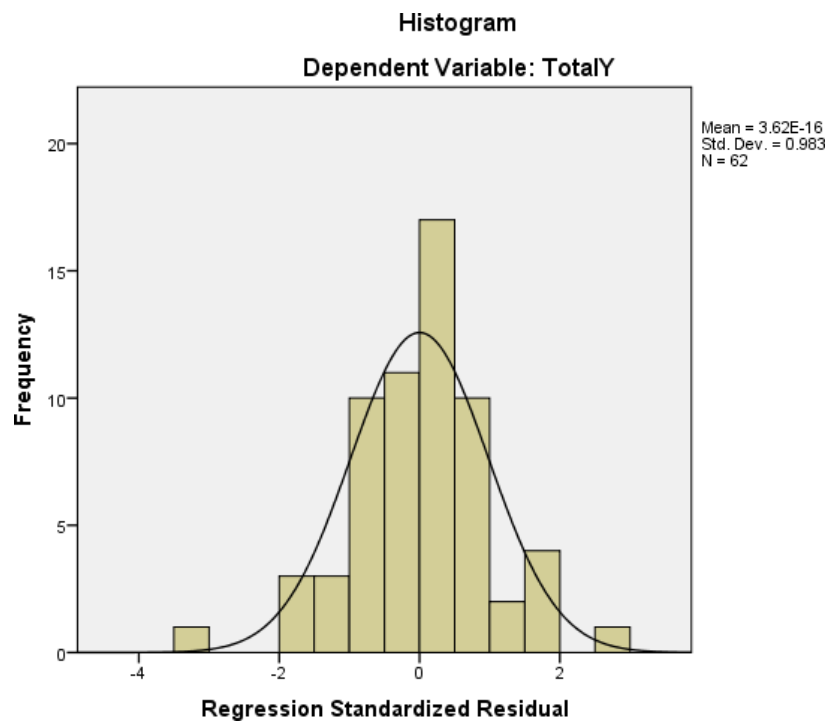
4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas



Gambar1

Uji normalitas grafik P-P Plo



(Sumber : diolah peneliti menggunakan SPSS,2024)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Maka grafik menunjukkan bahwa distribusi data keputusan pembelian tersebut adalah berdistribusi normal.

Berdasarkan dari hasil histrogram menunjukkan grafik histogram yang memberikan distribusi normal dikarenakan membentuk sebuah gunung maka data dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi terjadinya multikolonieritas dilakukan dengan melihat apakah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10, maka model tersebut terbebas dari multikolonieritas. Dapat dilihat dalam tabel 4.10 dibawah ini

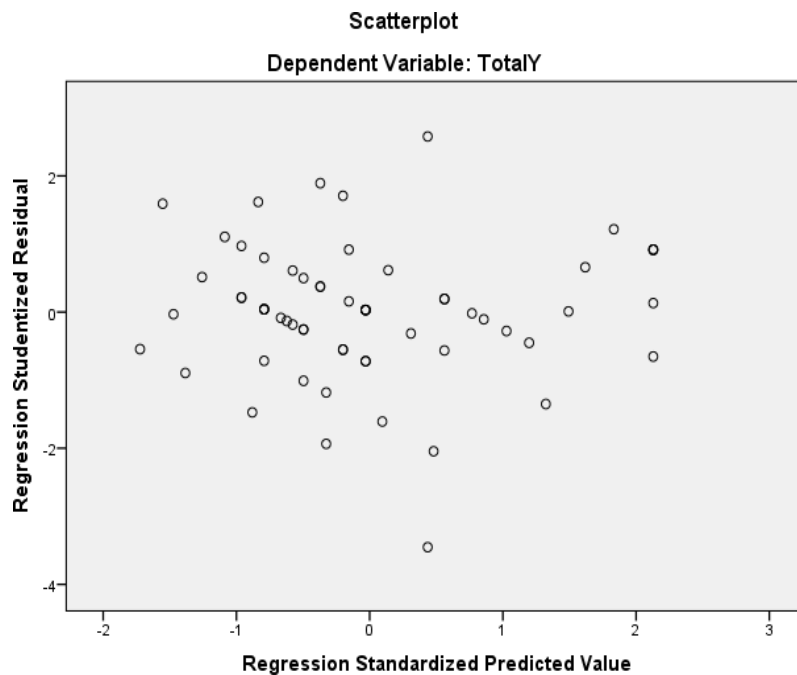
Tabel 5.Hasil Uji Multikolonieritas

model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Collinearity Statistics</i>			
	B	Std.Eror	Beta	t	sig	tolerance	VIF
1. (constan)	3,340	1,141		2,928	,005		
Total X1	,226	,100	,253	2,274	,027	,679	1,472
Total X2	,394	,082	,536	4,822	,000	,679	1,472

(Sumber : diolah peneliti menggunakan SPSS,2024)

Berdasarkan pada tabel 5 diatas, dapat dilihat dari hasil analisis *Collinearity Statistics* bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolonieritas.Hal ini dikarenakan terlihat dari nilai setiap tolerance dari setiap variabel>0,01(10%) dan nilai VIF dari setiap <10 hasil ini menunjukan variabel terbebas dari asumsi klasik multikolonieritas karena hasil nya lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastistas



Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedasitas

(Sumber : diolah peneliti menggunakan SPSS,2024)

Berdasarkan gambar 2 dari scatterplot diatas dapat terlihat bentuk titik-titik yang menyebar secara acak atau tidak beratur. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya variabel independen yaitu persepsi harga,citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengelolaan data dikelola dengan penggunaan SPSS yang memberikan hasil diantaranya yaitu :

Tabel 6.Hasil Analisis Regresi BergandaCoefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error		t	sig.	tolerance	VIF
1. (constant)	3,340	1,141		2,928	,005		

Total X1	,226	,100	,253	2,274	,027	,679	1,472
Total X2	,394	,082	,536	4,822	,000	,679	1,472

(Sumber : diolah peneliti menggunakan SPSS,2024)

Adapun rumus yang digunakan regresi linear berganda yang dihasilkan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$y = 3,340 + 0,253 X_1 + 0,536X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan penelitian

a : Konstanta

X_1 : Persepsi harga

X_2 : Citra merek

β_1 : Koefisien regresi Persepsi harga

β_2 : Koefisien regresi Citra merek

Uji Hipotesis Parsial

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error		T	sig.	tolerance	VIF
1. (constant)	3,340	1,141		2,928	,005		
Total X1	,226	,100	,253	2,274	,027	,679	1,472
Total X2	,394	,082	,536	4,822	,000	,679	1,472

(Sumber : diolah peneliti menggunakan SPSS,2024)

Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan.....

Maka berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan :

Terlihat pada tabel diatas menunjukan Variabel persepsi harga memiliki p-value $0,027 < 0,01$ yang menghasilkan nilai yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan citra merek memiliki p-value $0,000 < 0,01$ yang menghasilkan nilai yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 8. Hasil Uji Simultan
ANOVA

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1. regression	108,025	2	54,013	30,071	,000
Residual	105,975	59	1,796		
Total	214,000	61			

(Sumber : diolah peneliti menggunakan SPSS,2024)

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2,
TotalX1

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F- hitung sebesar 30,071 dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,01)$ maka hasil itu diartikan bahwa model yang digunakan sudah layak.

Uji Deteminasi

Digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel indenpenden yaitu persepsi harga dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, pengelolaan data menggunakan SPSS 22 memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 9.Hasil Uji DeterminasiModel Summary

Mo del	R	<i>R squar e</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1.	,710	,505	,488	1,340

a. Predictors: (Constant),
TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: totally

(Sumber : diolah peneliti menggunakan SPSS,2024)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,488 yang 48,8% keputusan pembelian pada CV. Sinar Mustika Wijaya dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dan citra merek sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang di teliti.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga (PH) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian(KP)

Persepsi harga dari persepsi beberapa para responden yang diperoleh melalui beberapa uji yang dilakukan oleh alat bantu SPSS 22 yang digunakan oleh peneliti menunjukan bahwa variabel indenpenden yaitu persepsi harga masuk padagologan baik. Bahwa dari hasil hipotesis dengan melakukan Uji-T, ditemukan bahawa terdapat pengaruh yang parsial dan signifikansi antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian oli Shell pada CV. Sinar Mustika Wijaya. Halini dapat dilihat berdasarkan hasil Uji-T diperoleh t hitung sebesar 2,274 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,027 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,01$. Maka, menunjukan Variabel persepsi harga memiliki p-value $0,027 < 0,01$ yang menghasilkan nilai yang signifikan.

Serta melalui hasil analisis regresi diketahui bahwa Persepsi Harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,253. Sehingga, Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti Anita Purwanti, Suharyo dan Sunaryo, (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (CM) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian(KP)

Berdasarkan hasil olah data pada hasil jawaban para respnden yang telah mengisi kuesioner yang dibuat oleh peneliti, ditemukan bahwa Citra Merek diperoleh melalui beberapa uji yang dilakukan oleh alat bantu SPSS 22 yang digunakan oleh peneliti menunjukan bahwa variabel indenpenden yaitu citra merek masuk pada gologan baik. Bahwa dari hasil hipotesis dengan melakukan Uji-T, ditemukan bahawa terdapat pengaruh yang parsial dan signifikansi antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian oli Shell pada CV. Sinar Mustika Wijaya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil Uji-T diperoleh t hitung sebesar 4,822 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,000 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,01$. Maka, menunjukan Variabel persepsi harga memiliki p-value $0,0 < 0,01$ yang menghasilkan nilai yang signifikan.

Serta melalui hasil analisis regresi diketahui bahwa Citra Merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan

koefisien 0,536. Sehingga, Citra Merek memiliki pengaruh yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Emylia Dzulkhamain, (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek (CM) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian(KP)

Berdasarkan hasil olah data pada hasil jawaban para responden yang telah mengisi kuesioner yang dibuat oleh peneliti, ditemukan bahwa variabel Persepsi Harga dan Citra Merek diperoleh melalui beberapa uji yang dilakukan oleh alat bantu SPSS 22 yang digunakan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel independen yaitu persepsi harga dan citra merek masuk pada golongan baik. Bahwa dari hasil hipotesis dengan melakukan Uji-F, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang simultan dan signifikan antara variabel persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian oli Shell pada CV. Sinar Mustika Wijaya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil Uji-F diperoleh F hitung sebesar 30,071. Sedangkan, tingkat signifikansi (sig) adalah 0,000 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,01$. Maka, signifikansi 0,000 ($< 0,01$) maka hasil itu diartikan bahwa model yang digunakan sudah layak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Muhammad Rifki, Rahmat Gunawan dan Yulianingsih, (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga(PH) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian(KP). Hal tersebut diketahui dengan melihat perolehan berdasarkan hasil Uji-T diperoleh t hitung sebesar 2,274 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,027 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,01$. Maka, menunjukkan Variabel persepsi harga memiliki p-value 0,027 $< 0,01$ yang menghasilkan nilai yang signifikan.

Citra Merek (CM) pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian(KP). Hal tersebut diketahui dengan melihat perolehan berdasarkan hasil Uji-T diperoleh t hitung sebesar 4,822 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,000 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,01$. Maka, menunjukkan Variabel persepsi harga memiliki p-value 0,0 $< 0,01$ yang menghasilkan nilai yang signifikan.

Persepsi harga dan citra merek secara keseluruhan berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil Uji-F diperoleh F hitung sebesar 30,071. Sedangkan, tingkat signifikansi (sig) adalah 0,000

jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,01$. Maka, signifikansi $0,000 (< 0,01)$ maka hasil itu diartikan bahwa model yang digunakan sudah layak.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. CV. Sinar Mustika Wijaya harus tetap mempertahankan ,menjaga dan meningkatkan kualitas, keaslian dan daya produk yang dijual agar tidak kalah saing dengan para pesaing CV. Sinar Mustika Wijaya yang ada di sekitaran daerah Kabupaten Bekasi dan sekitarnya.
2. Oli Shell HX5 yang dijual pada CV. Sinar Mustika Wijaya sudah mulai jarang untuk dikenali dikarenakan bagi para pengguna hanya sepintas ingatan saja dikarenakan banyak nya item oli serupa oleh sebab itu perlu adanya promosi atau kegiatan yang bertujuan untuk menarik minat pembeli.

Referensi

- Adrianto, Hendra Noky dan Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek .Toyota Kijang Innova di Semarang. Diponegoro Journal of Management. Vol 2, No 3, hlm Bandung. CV. Media Sains Indonesia
- Basu Swasta, Dharmesta Dan Irwan (2012). Manajemen Pemasaran Moderen, Liberty, Yogyakarta.
- Cocill, A. And Goode, MM (2010). Perceived Price And Price Decay In The DVD Market. The Journal Of Product And Brand Management.
- Dian Cita Sari (2021). Manajemen Pemasaran
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM., (2019). Pemasaran Produk Dan Merek CV. Penerbit Qiara Media
- extension://efaidnbmnnnibpajpcgclclefindmkaj/https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_af4fc26370d71743c5796f1b81bfa97f73ce1c73_1652928345.
- extension://efaidnbmnnnibpajpcgclclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf
- Firmansyah A, (2019). Pemasaran (Dasar dan konsep) Yogyakarta: Qiara Media.
- Firmansyah A, (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (*Planning & Strategy*) Surabaya: Qiara Media.
- Firmansyah A, (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan pemasaran) Yogyakarta: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti Ngurah Dwi Dharmaputra. (2018), Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
- Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan.....

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7930/7491>. Diakses pada 24 Maret 2021

https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/mlzNEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=persepsi+harga&pg=PA213&printsec=frontcover

https://www.google.co.id/books/edition/MINAT_DAN_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_TINJAUAN_M/96NxEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=persepsi+harga&printsec=frontcover

Ir. Dian Meliantar, MM (2023). Produk dan Merek Jakarta. Manajemen Pemasaran, 9(021), 113–123.

Jawa Tengah. Eureka Media Aksara

Khairun Nisa. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk kopi janji jiwa . Jurnal EMBA. Vol.3, No. 1, Hal.1162-1172.

Kotler, Philip and K.L. Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.

Ahli bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip. (1993). Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol. Jakarta: PT. Rosdakarya

Riduwan. (2013). Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Cetakan 10 Semarang: Alfabeta.

Suparyanto, R. W., dan Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. In Media, Yogyakarta.

Sutiyono, R., & Brata, H., (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International* (6), 945–967.

Tenandy, E.S., & Fuad, M., (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia