



OPEN ACCESS

## Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roll Cat Budget PT. Ace Oldfields Tbk

Ahmad Tri Santoso

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Aris Ariyanto

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

ahmadtrisantoso@gmail.com , Dosen02492@unpam.ac.id

**Abstrak.** This study aims to determine the effect of brand image and price on the purchase decision of Budget paint rollers at PT. Ace Oldfields Tbk. This research uses a quantitative approach with a survey method. The sample consists of 100 respondents selected using proportional random sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results show that brand image has a significant effect on purchase decisions, with a t value of  $5.322 > t$  table 1.984 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Price also has a significant effect on purchase decisions, with a t value of  $4.882 > t$  table 1.984 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, brand image and price significantly affect purchase decisions, as indicated by an F value of  $153.901 > F$  table 3.09 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Thus, it can be concluded that brand image and price play an important role in influencing consumer purchase decisions.

**Keywords:** Brand Image, Price, Purchase Decision

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian roll cat Budget pada PT. Ace Oldfields Tbk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik proporsional random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar  $5,322 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar  $4,882 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar  $153,901 > F$  tabel 3,09 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

PT Ace Oldfields Tbk adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi alat-alat pengecatan seperti roller cat, kuas, dan aksesoris pendukung lainnya. Perusahaan ini dikenal karena menggabungkan kualitas tinggi dengan inovasi desain untuk memenuhi kebutuhan profesional maupun konsumen. Perusahaan telah resmi mencatatkan saham perdananya di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham KUAS pada tanggal 25 Oktober 2021. Dengan melantainya di bursa saham, perusahaan berharap dapat memperluas jaringan dan distribusi di dalam negeri dan pangsa pasar eksportnya. PT. Ace Oldfields Tbk didirikan dengan nama PT. Ace Panbrush Industry di tahun 1989. Pada tahun 1996, perusahaan melakukan *joint-venture* dengan Oldfields International Pty Ltd, pemasok peralatan dan perlengkapan pengecatan terkemuka di Australia yang telah berpengalaman lebih dari 100 tahun. Sejak tahun 1989, produk-

produk perusahaan tersedia di pasar domestik dan pasar international antara lain Amerika Serikat Australia, New Zealand, Kanada, Kepulauan Pasifik, Asia dan Asia Tenggara. Produk-produk perusahaan dengan merek “ACE OLDFIELDS” telah menggapai mayoritas konsumen di seluruh Indonesia melalui toko-toko bangunan, toko cat dan MTO (*Modern Trade Outlet*) seperti Mitra 10, Depo Bangunan, BJ Home dan banyak lainnya. Untuk memperluas pangsa pasar, di Tahun 2012 perusahaan memperkenalkan merek dagang “PRIMA”. Kuas dan kuas-roll Perusahaan berkomitmen untuk selalu memperkuat “*shareholder value*” dengan cara menyediakan peralatan pengecatan berkualitas tinggi dan akan terus maju berusaha untuk selalu menjadi yang terbaik dan menjadi sahabat semua cat

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Distributor PT. Ace Oldfields TBK Tahun 2024**

No.	Nama Perusahaan Distributor
1	PT. Catur Sentosa Adiprana Tbk
2	Mitra 10
3	Propan The Paint Specialist
4	PT. Central Utama Indowarna
5	Indah Jaya Group
6	CV. Sinar Sukses Mandiri
7	PT. Sukses Warna Persada
8	CV. Lido Lintas Cakrawala

Sumber : [www.aceoldfields.com](http://www.aceoldfields.com)

Berdasarkan table diatas PT. Ace Oldfields di seluruh Indonesia menggunakan teknik pemasaran distributor, teknik pemasaran menggunakan distributor melibatkan kolaborasi strategis antara produsen dan distributor untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Distributor berperan sebagai mitra penjualan, mewakili merek dan produk produsen kepada pelanggan akhir. Pemasaran yang efektif dengan distributor mencakup pelatihan, dukungan, dan kolaborasi dalam berbagai area seperti pemasaran digital, konten, dan promosi. Dengan menerapkan teknik pemasaran ini, produsen dapat meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan distributor



Sumber : PT Ace Oldfields Tbk

**Gambar 1. 1**  
**Produk Kuas Roll Cat Budget Ace Oldfields**

**Tabel 1. 1 Pra-survey Kepuasan Konsumen Tahun 2024**

Produk ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang melakukan proyek pengecatan skala kecil atau penggunaan DIY (*Do-It-Yourself*) yang tidak memerlukan alat pengecatan profesional, produk ini akan membangun persepsi konsumen terhadap produk atau bisa disebut dengan citra merek dan dengan citra merek tersebut dapat menjadi nilai untuk menarik Keputusan pembelian

**Tabel 1. 2  
Jenis Merek Kuas Roll Terbaik Di Indonesia tahun 2025**

No.	Merek Produk	Jenis Produk
1	Gute Godwin	Kuas Roll
2	ACE Oldfields	Kuas Roll
3	Sharelock	Kuas Roll
4	American Tool	Kuas Roll
5	Hasston	Kuas Roll
6	Bestguard	Kuas Roll
7	Deli	Kuas Roll
8	Xander	Kuas Roll
9	TORA	Kuas Roll
10	TAIYO	Kuas Roll

Sumber: [www.tokopedia.com/blog](http://www.tokopedia.com/blog)

Dari tabel diatas dapat kita dapat melihat begitu banyak *brand* produk alat cat yang tersedia di pasaran, baik yang lokal maupun internasional. *Brand* yang sudah terkenal biasanya memiliki kualitas yang lebih baik dan dapat dipercaya. Namun, pilihan *brand* alat cat yang tepat tergantung pada kebutuhan dan preferensi pribadi. Penting untuk memilih cat yang sesuai dengan jenis permukaan yang akan dicat, tahan lama, dan memberikan hasil yang optimal. Dan dari sekian banyak pilihan merek, PT. Ace Oldfields Tbk salah satu produsen peralatan pengecatan di Indonesia

**Tabel 1. 3  
Prasurvey Citra Merek Pada Ace Oldfields Tahun 2024**

No	Indikator Citra Merek	Pernyataan	Persentase Jawaban		Jumlah Responden
			Ya	Tidak	
1	Atribut Produk ( <i>Product Attributes</i> )	Produk Roll cat Ace Oldfields tersedia dalam berbagai ukuran, dari mini roller hingga roller ukuran standar, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengecatan.	14 (4%)	16 (23,34%)	30
		Produk roll cat Ace Oldfields dapat digunakan untuk mengaplikasikan cat pada permukaan yang luas dengan mudah dan efisien.	12 (83,3%)	18 (16,7%)	
3	Keuntungan Konsumen	Produk alat pengecatan Ace Oldfields praktis dan	18 (86,7%)	12 (14,3%)	30

No	Indikator Citra Merek	Pernyataan	Persentase Jawaban		Jumlah Responden
			Ya	Tidak	
	(Consumer Benefits)	berkualitas sehingga hasil pengemasan lebih optimal dan sesuai standar professional.			
4	Kepribadian Merek (Brand Personality)	Ace Oldfields merupakan merek yang dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi dan inovatif untuk kebutuhan pengemasan.	11 (80%)	19 (20%)	30
5		Produk Ace Oldfields terbuat dari bahan kain terbaik yang tidak meresap, sehingga menghasilkan pengemasan yang sempurna.	13 (76,66%)	17 (23,34%)	30

Sumber : Diolah oleh peneliti,2024

Berdasarkan table diatas roll Ace Oldfields memiliki kesadaran merek yang tinggi dan kepercayaan konsumen yang kuat, dengan mayoritas responden puas dengan kualitas produk. Keberadaan citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya, meskipun terdapat alternatif produk lain di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan citra merek untuk tetap relevan di tengah persaingan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rismayanti dan Kurniawaty (2025) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Tirta Sasmita

**Tabel 1. 4**  
**Perbandingan Harga Pesaing Kuas Roll Budget tahun 2025**

No	Ukuran	Jenis Produk	Harga
1	9"	BUDGET	Rp. 34,000
2	9"	ETERNA	Rp. 30,000
3	9"	SUPRA	Rp. 25,000
4	9"	NIPPON	Rp. 32,000

Sumber : PT Ace Oldfields Tbk,2025

Berdasarkan table diatas harga roll Ace Oldfields cukup bersaing dengan harga competitor, Harga yang kompetitif dapat memberikan keunggulan tersendiri, terutama dalam menarik konsumen yang sensitif terhadap biaya. Dalam konteks produk Roll Cat Budget, PT Ace Oldfields Tbk menghadirkan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau. Harga produk biasanya terkait dengan tingkat kualitas yang dirasakan konsumen

**Tabel 1. 5**  
**Data Penjualan Kuas Roll Budget tahun 2022-2024**

Tahun	Quantity per pcs
2022	2,666,262
2023	3,113,984
2024	2,938,342

Sumber: Data Penjualan PT. Ace Oldfields Tbk.

Berdasarkan table diatas meskipun ada tren positif dari 2022 ke 2023, pencapaian yang menurun pada 2024 menunjukkan bahwa perusahaan mungkin mengalami kesulitan dalam mempertahankan momentum pertumbuhan

## **KAJIAN TEORI**

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller dalam Sri Yanthy Yosepa (2020:18), merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasalainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dan merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis emosional atau tidak nyata

### **Harga**

Menurut Stie (2020) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Aprilia Darmansyah (2020:18), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan, Menurut Peter dan Olson dalam Aprilia Darmansah (2020:19) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari jumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian dalam penelitian ini ialah kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode Asosiatif, menurut Sugiyono (2017:37) yaitu “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan deskriptif dan komperatif, lebih lanjut menjelaskan “dengan penelitian asosiatif maka dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasi, yaitu suatu pendekatan penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan bagaimana tingkat hubungan dan pengaruh antar variabel. Berdasarkan teori diatas, peneliti bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara variabel citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 4. 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek	X.1	0.840	0.1966	Valid
	X.2	0.860	0.1966	Valid
	X.3	0.860	0.1966	Valid
	X.4	0.634	0.1966	Valid
	X.5	0.757	0.1966	Valid
	X.6	0.769	0.1966	Valid
	X.7	0.794	0.1966	Valid
	X.8	0.833	0.1966	Valid
	X.9	0.825	0.1966	Valid
	X.10	0.866	0.1966	Valid
Harga	X2.1	0.826	0.1966	Valid
	X2.2	0.810	0.1966	Valid
	X2.3	0.656	0.1966	Valid
	X2.4	0.785	0.1966	Valid
	X2.5	0.757	0.1966	Valid
	X2.6	0.745	0.1966	Valid
	X2.7	0.828	0.1966	Valid
	X2.8	0.795	0.1966	Valid
	X2.9	0.833	0.1966	Valid
	X2.10	0.806	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.836	0.1966	Valid
	Y.2	0.856	0.1966	Valid
	Y.3	0.672	0.1966	Valid
	Y.4	0.783	0.1966	Valid
	Y.5	0.748	0.1966	Valid
	Y.6	0.813	0.1966	Valid
	Y.7	0.743	0.1966	Valid
	Y.8	0.633	0.1966	Valid
	Y.9	0.822	0.1966	Valid
	Y.10	0.783	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 dan Excel tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh item pernyataan pada variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	n	Keterangan
Citra Merek	0.929	10	Reliabel
Harga	0.922	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.916	10	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25 dan Excel tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,929, variabel harga sebesar 0,922, dan variabel keputusan pembelian sebesar

0,916. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian ini bersifat reliabel. Artinya, kuesioner yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang stabil apabila dilakukan pengukuran ulang.

### **Uji Normalitas**

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73187578
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.064
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,058. Karena nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka data residual pada model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	citra merek	.116	8.618
	harga	.116	8.618

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh hasil variabel citra merek dan harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,116 ( $>0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 8,619 ( $<10$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel independen

### **Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.961	.567		3.459	.001
	citra merek	-.066	.040	-.485	-1.658	.101
	harga	.049	.041	.350	1.196	.235

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,101 dan variabel harga sebesar 0,235, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi

**Uji Analisis Regresi Linier**

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) -.173	.885		-.196	.845
	citra merek .638	.062	.641	10.323	.000
	harga .359	.064	.351	5.657	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 tahun 2025

- Nilai konstanta sebesar -0,173 berarti bahwa apabila variabel citra merek dan harga dianggap tidak ada atau bernilai nol ( $X = 0$ ), maka nilai keputusan pembelian berada pada angka -0,173
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,638 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel citra merek akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,638 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Hal ini berarti citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,359 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel harga akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,359 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Hal ini berarti harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

**Koefisien Korelasi**

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 <sup>a</sup>	.957	.956	1.74964

a. Predictors: (Constant), harga, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji koefisien korelasi (R) sebesar 0,978 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (citra merek dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai korelasi yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa citra merek dan harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Roll Budget Ace Oldfields

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 <sup>a</sup>	.957	.956	1.74964

a. Predictors: (Constant), harga, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai *R Square* sebesar 0,957 berarti bahwa 95,7% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini

### Uji Hipotesis

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant) -.173	.885			-.196	.845
	citra merek .638	.062	.641	10.323	.000	
	harga .359	.064	.351	5.657	.000	

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 tahun 2025

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *t* hitung sebesar 10,323 lebih besar dari *t* tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H1 diterima. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,657 lebih besar dari *t* tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H2 diterima

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 6552.020	2	3276.010	1070.159	.000 <sup>b</sup>
	Residual 296.940	97	3.061		
	Total 6848.960	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, citra merek

Sumber: Data diolah SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.20, di dapat *F* hitung sebesar 1070,159 > *F* tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga terbukti secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Maka H3 diterima

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roll Cat Budget Ace Oldfields, dengan nilai t hitung sebesar 10,323 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roll Cat Budget Ace Oldfields, dengan nilai t hitung sebesar 5,657 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian
3. Secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roll Cat Budget Ace Oldfields, dengan nilai F hitung sebesar 1070,159 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa kombinasi citra merek dan harga secara bersama-sama berkontribusi nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmaludin, A. (2024). Pengantar Manajemen. Jakarta: Rajawali Pers.
- Angreni, T., & Lupie, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall: BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION. *eCo-Buss*, 3(2), 73-80.
- Anisa, S. (2020). Dasar-dasar Ilmu Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Aprilia, D. (2020). Pemasaran Modern: Konsep dan Praktik. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat.
- Asifa, F., & Yani, M. (2024). Strategi Penetapan Harga. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Ghani, M. (2024). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrohim, M., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV Kodis Motor Pagedangan Tangerang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 103-112.
- Komariah, R. F. P. N. S. (2022). Pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu compass. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 18 (2).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainty. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 374–387.
- Mariana, R., & Anhary, A. S. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bedak Muka Tabur Viva Cosmetics pada CV Anugerah Makmur Abadi Tangerang Selatan . *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 22478–22492. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/42910>
- Melati, M., & Septarina, A. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 12(1), 207-216.
- Nadia, R. (2020). Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Nur, A. (2024). Konsep Harga dalam Teori Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52-58.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Rismayanti, R., & Kurniawaty, E. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Tirta Sasmita (Studi Kasus Pada Mahasiswa Reguler CK Tahun Akademik 2023-2024 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 5(1), 137–148.
- Rizki, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala)* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Sari, N. K., & As'ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63-70.
- Setiawan, A. (2023). Fungsi Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- Shinta. (2023). Manajemen Pemasaran Strategis. Surabaya: Airlangga University Press.
- Sri, Y. Y. (2020). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Stie. (2020). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: STIE Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Utomo, H. C. B. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Indomaret Cabang Kostrad Praja Dalam* (Doctoral dissertation, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Winata, S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskut Khong Guan (Studi kasus mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Manajemen). *eCo-Buss*, 3(2), 65-72.

- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal Embo: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Advertising Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(2).