

Mediasi *Corporate Image* pada Hubungan *Price Policy* dengan Keputusan Pembelian

Elvirra Ariska Dewi¹, Pudjo Sugito²

Universitas Merdeka Malang, Jalan Terusan Dieng, Malang, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Pudjo Sugito

E-mail: pudjo.sugito@unmer.ac.id

Abstract: *This research on the effect of price policy on purchasing decisions through corporate image mediation aims to analyze how much influence is generated by the price policy mediated by corporate image on purchasing decisions. To achieve this goal, the research method used is quantitative. The sampling technique uses accidental random sampling technique and the number of samples used is 100 respondents. Data analysis techniques using SmartPLS. The independent variable in this study is the price policy while the dependent variable is purchasing decisions, and the corporate image mediation variable. Primary data is obtained through Matahari Department Store visitors and of course the local community. Based on data analysis, it is revealed that the price policy does not significantly affect on purchasing decisions. However, the pricing policy significantly effect on corporate image. Meanwhile, corporate image significantly affect on purchasing decisions and price policy significantly effect on purchasing decisions that are mediated by corporate image. The findings of this research provide interesting information because corporate image not only affects purchasing decisions, but also mediates the effect of price policies on purchasing decisions.*

Keywords: *Price Policy, Corporate Image and Purchase Decisions*

Abstrak: *Penelitian tentang pengaruh price policy terhadap keputusan pembelian melalui mediasi corporate image ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh kebijakan harga yang dimediasi oleh corporate image terhadap keputusan pembelian. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik accidental random sampling dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah price policy sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian, dan variabel mediasi corporate image. Berdasarkan analisis data terungkap bahwa kebijakan harga ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap corporate image. Sementara itu, corporate image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi corporate image. Temuan hasil riset ini memberikan informasi menarik karena corporate image bukan hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memediasi pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian.*

Kata kunci: *Price Policy, Corporate Image dan Keputusan pembelian*

Cara mensitasi:

Dewi, E.A & Sugito, P. (2021). Mediasi *Corporate Image* pada Hubungan *Price Policy* dengan Keputusan Pembelian. *Iqtishoduna*. Vol. 17 (2): pp 163-174

PENDAHULUAN

Pada dinamika kondisi bisnis dan pasar global yang makin kompetitif, meningkatkan keunggulan bersaing hendaknya dilakukan dengan mengkonstruksi model pemberdayaan yang dapat meningkatkan ketrampilan inovasi. Demikian pula halnya dengan Matahari Department Store, pembedaan berdasarkan inovasi corporate image tentu menjadi sebuah aspek penting dalam kompetisi untuk meraih loyalitas konsumen. Menanamkan keterikatan dengan pihak internal dan eksternal, menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan kebijakan harga kompetitif serta melakukan inovasi juga menjadi sumber utama kekuatan dalam lingkungan kompetisi global.

Pada era globalisasi sekarang ini, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam. Hal tersebut tentu sebagai implikasi dari keterbukaan pasar. Dampaknya, terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan consumer dan memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Pendapat lain mengungkapkan bahwa corporate image sangat penting dalam memenangkan kompetisi. Hal itu karena *image* secara umum yang tertinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Citra positif maupun negatif akan mengingatkan kembali nama produk/perusahaan yang akan terus terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Citra perusahaan dapat terbangun karena adanya kerja keras oleh perusahaan itu sendiri, seperti selalu melakukan promosi, selalu berinovasi, dan tetap memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen maupun para costumernya. Citra perusahaan itu pula dapat jatuh karena perusahaan itu sendiri, seperti perusahaan memberikan informasi yang tidak jelas karena hal tersebut dapat membuat konsumen kecewa. Dalam persaingan usaha yang begitu ketat citra perusahaan harus tetap baik karena apabila citra perusahaan rusak maka persepsi konsumen pada perusahaan akan buruk.

Penguasaan pangsa pasar sebagai kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan. Salah satunya dengan mempengaruhi keputusan pelanggan melalui kebijakan harga yang bersaing. Tuntutan konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga jual yang rendah, mendorong perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tepat karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dalam setiap dunia industri baik produk maupun jasa kegiatan yang dilakukan

selalu dikaitkan dengan usaha untuk mencapai keuntungan yang optimal bagi perusahaan, keberhasilan pencapaian keuntungan tersebut sangat bergantung pada perencanaan dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Sebagai salah satu retailer fashion pertama di Indonesia, tentunya Matahari Department Store sangat memahami aspirasi masyarakat Indonesia yang ingin tampil prima serta pentingnya nilai bagi mereka bergerak dalam usaha jaringan toko serba ada yang menyediakan berbagai macam barang seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik dan mainan. Merek-merek eksklusif Matahari telah berulang kali terpilih sebagai merek fashion terfavorit di Indonesia dan hanya dijual di gerai Matahari dan MatahariStore.com. Perseroan juga telah berulang kali meraih penghargaan baik nasional maupun internasional dalam segala aspek bisnisnya, yang menunjukkan reputasi baik Perseroan sebagai salah satu perusahaan yang dinamis, dan terpercaya. Penghargaan tersebut antara lain peringkat ke-3 di antara peritel Indonesia dalam Top 500 Retail Asia Pacific (Retail Asia, Euromonitor, & KPMG) dan Brand Asia 2017 sebagai Top 3 Most Powerful Retail Brand in Indonesia (Nikkei BP Consulting, Inc).

Berdasarkan latar belakang dan temuan beberapa hasil penelitian dan masih terdapatnya inkonsistensi pada keterkaitan *corporate image*, *price policy* dan keputusan pembelian tersebut maka tujuan penelitiannya adalah mengetahui pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh kebijakan harga terhadap *corporate image*, mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap keputusan pembelian, dan menganalisis pengaruh kebijakan harga secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *corporate image*.

KAJIAN PUSTAKA

Price policy dan *corporate image* merupakan dua hal yang sangat penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dampaknya makin terasa pada kondisi pandemi Covid 19 yang tak kunjung berakhir. Namun, *corporate image* juga jangan sampai terabaikan, karena keduanya memainkan peran penting baik dalam mempengaruhi konsumen maupun dalam mempertahankan loyalitasnya pada sebuah produk. *Price policy* terkait dengan kebijakan harga kompetitif dan *corporate image* sebagai citra korporasi yang harus dibangun dan dipertahankan (Kotler & Keller, 2017)

Beberapa penelitian terdahulu terungkap bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pendapat tersebut didukung Chandra & Santoso (2018) bahwa *corporate image* berdampak terhadap intensi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, kedua hasil riset tersebut bertolak belakang dengan hasil riset Riyono & Budiharja (2016). Bahkan menurut hasil riset Sugito & Sumartono (2018), kualitas pelayanan yang lebih menentukan keputusan pembelian ulang. Sehingga masih terdapat inkonsistensi pada temuan tersebut.

Riset keterkaitan *price policy* dengan keputusan pembelian juga sudah relatif banyak ditemukan pada beberapa artikel hasil riset. Albari & Safitri (2018) mengungkapkan bahwa terdapat korelasi erat antara kebijakan harga dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian². Temuan riset tersebut sejalan dengan temuan Karamang (2018) bahwa kebijakan harga memiliki sensitivitas pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil riset tersebut sejalan dengan peneliti sebelumnya, Lien, Wen, Huang & Wu (2015) yang menegaskan bahwa *price policy* mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang konsumsi. Beberapa peneliti lain juga mendukung temuan-temuan penelitian sebelumnya seperti terungkap dari pendapat Setijani, Sumartono & Sugito (2019) bahwa kebijakan harga sebagai salah satu komponen *customer relationship management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang selanjutnya berdampak pada *product life cycle*. Pendapat sama terungkap dari hasil riset Abubakar & Sugito (2019) bahwa citra merk dan kebijakan harga berpengaruh pada keputusan membeli dan kepuasan pelanggan¹. Pendapat ini didukung Prijaya & Santoso (2018) bahwa harga *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sayangnya, temuan beberapa hasil riset tersebut bertentangan dengan pendapat Foster, Johansyah (2019) bahwa *price policy* tidak berpengaruh signifikan dalam merubah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Justru kualitas produklah yang lebih menentukan keputusan pembelian.

Ali (2017) juga pada artikelnya *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price* mengungkapkan hasil riset bahwa kebijakan harga berdampak terhadap keputusan pembelian. Lesmana & Yustriani (2017) juga memperkuat penelitian tersebut yang mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia. Adam (2017) mengungkapkan bahwa pada artikelnya tentang *Purchase Decision Analysis Marketing Mix* menyatakan bahwa bauran pemasaran yang didalamnya terdapat kebijakan harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian¹⁰. Bete & Tanamal (2020) juga mengungkapkan bahwa harga, design dan lokasi berdampak pada keputusan pembelian sekaligus pada kepuasan.

Rahmiati & Mubarok (2017), pada artikelnya *Corporate Image Influencing Customers' Purchase Decision in Minimarket in Bekasi* juga mendukung pendapat bahwa *corporate image* berperan penting pada keputusan pelanggan. Imaningsih & Rohman (2018) juga menjelaskan bahwa kebijakan harga berdampak pada keputusan pembelian¹². Beberapa temuan riset terdahulu tersebut ternyata saling bertolak belakang tentang keterkaitan *price policy* dengan keputusan pembelian. Bahkan terdapat temuan riset yang tidak berdampak signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Temuan-temuan riset tersebut menunjukkan masih terdapatnya inkonsistensi pada keterkaitan *price policy* terhadap keputusan pembelian. Tentu hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti dengan tujuan memberikan kontribusi dalam menjawab inkonsistensi hasil penelitian tersebut.

Berdasarkan tujuan penelitian dan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan tersebut maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah (a) *price policy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (b) kebijakan harga berpengaruh terhadap *corporate image*, (c) *corporate image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (d) *price policy* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *corporate image*.

METODE PENELITIAN

Keterkaitan antara *corporate image*, *price policy* dengan keputusan pembelian merupakan riset pada bidang ilmu manajemen pemasaran. Tentu temuan akan berkontribusi secara keilmuan dan juga secara pragmatis. Oleh karena itu, riset-riset seputar keputusan pembelian harus di update terus menerus. Hal itu mengingat dinamika perilaku konsumen yang kerap tidak dapat diprediksi. Untuk itu, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi pada ilmu manajemen pemasaran yang makin dinamis tersebut. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan variabel bebasnya adalah *price policy* yang dimaknai sebagai suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Adapun indikator dari kebijakan harga adalah strategi berdasarkan biaya, strategi berdasarkan permintaan, berdasarkan persaingan, berdasarkan kebutuhan konsumen. Sedangkan Variabel Mediasinya adalah *corporate image* dengan indikator *store Layout, store prestige, service quality of store, product, in-store promotion & support services and equipment*. Selanjutnya variabel terikatnya adalah keputusan pembelian yang didefinisikan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*. Adapun indikatornya terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk di Matahari Department Store Kota Malang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan accidental sampling, dimana subyek dipilih didasarkan pada kenyataan dari orang atau unit yang mudah dijumpai atau diakses. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Bhattacharjee (2012) bahwa jumlah sampel yang representatif didasarkan pada jumlah indikator yang dipergunakan dikali 5 hingga 10. Ukuran sampel yang sesuai adalah minimal 100 hingga 200. Karena dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, maka jumlah sampel yang representative pada penelitian ini jumlah indikator x 6 (16x 6). Jadi jumlah sampelnya sebanyak 96 responden.

Namun demikian, untuk memenuhi syarat minimal berdasar pendapat Bhattacharjee (2012) tersebut maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil 100 responden. Kuesioner untuk 100 responden disebarkan pada hari Sabtu dan Minggu. Kemudian, Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk dapat memberikan informasi yang sesuai dengan yang diperlukan agar dapat menjelaskan masalah-masalah dan memecahkan masalah yang diteliti dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden tentang masalah yang

dibahas. Skala yang digunakan digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal memberikan informasi tentang jumlah relative karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu. Bentuk opsi jawaban yang diberikan adalah 5: sangat setuju, 4: setuju, 3: netral, 2: tidak setuju dan 1: Sangat tidak setuju.

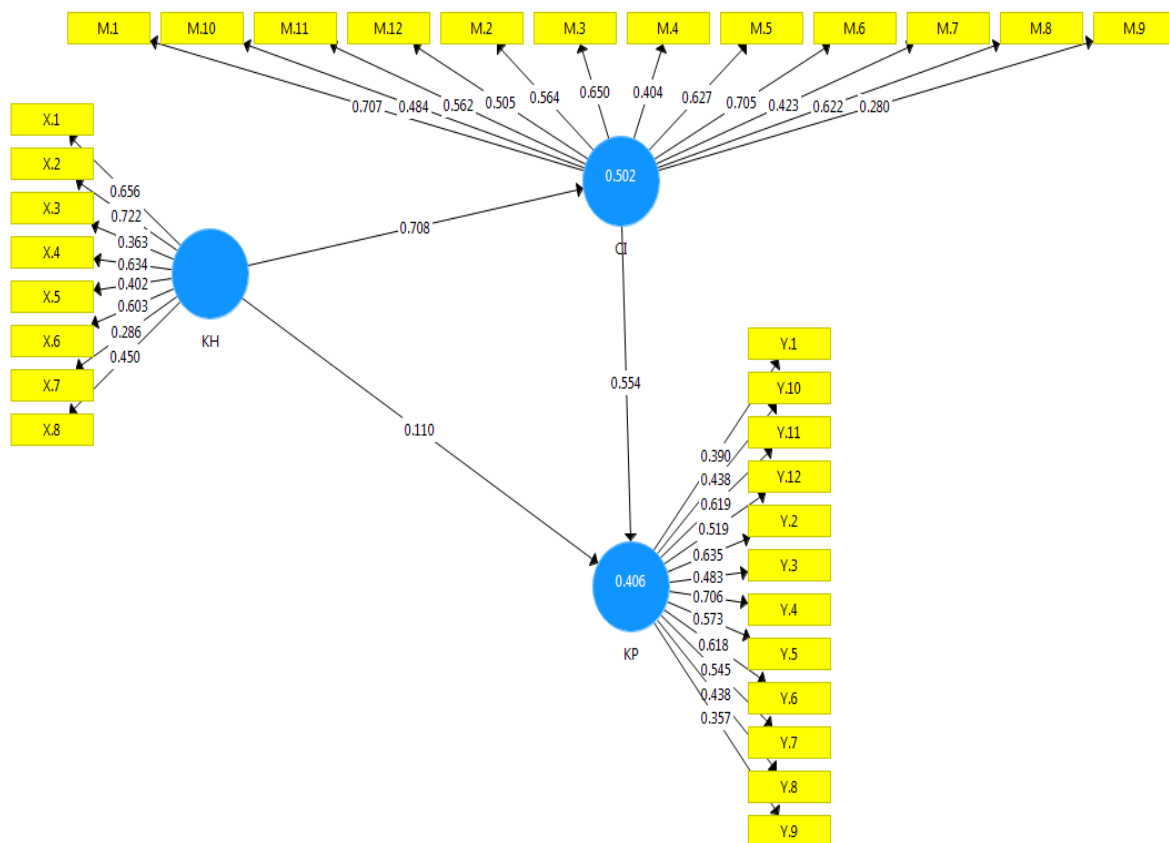
Teknik analisis data menggunakan software SmartPLS yang dijalankan dengan media komputer. PLS adalah model persamaan Structural Equation Model (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Dimana menurut Sofyan, Yamin & Kurniawan (2011). PLS adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kualitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, seperti dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Konstruk reflektif memiliki karakteristik bahwa perubahan dalam konstruk dapat menyebabkan perubahan dalam indikator-indikatornya. Setiap indikator memiliki karakteristik yang sama dan merupakan perwujudan dari konstruk. Sedangkan konstruk formatif memiliki karakteristik bahwa perubahan dalam satu atau lebih indikator dapat menyebabkan perubahan dalam konstruk. Setiap indikator memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga membuang salah satu indikator akan dapat merubah makna dari konstruk. Estimasi parameter di dalam *Partial Least Square* (PLS) meliputi tiga hal (a) *weight estimate* digunakan untuk menciptakan skor variabel laten, (b) *estimate jalur (path estimate)* yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya dan (c) means dan lokasi parameter (nilai konstan regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan penduga bobot (*weight estimate*), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (Sun & Ye, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

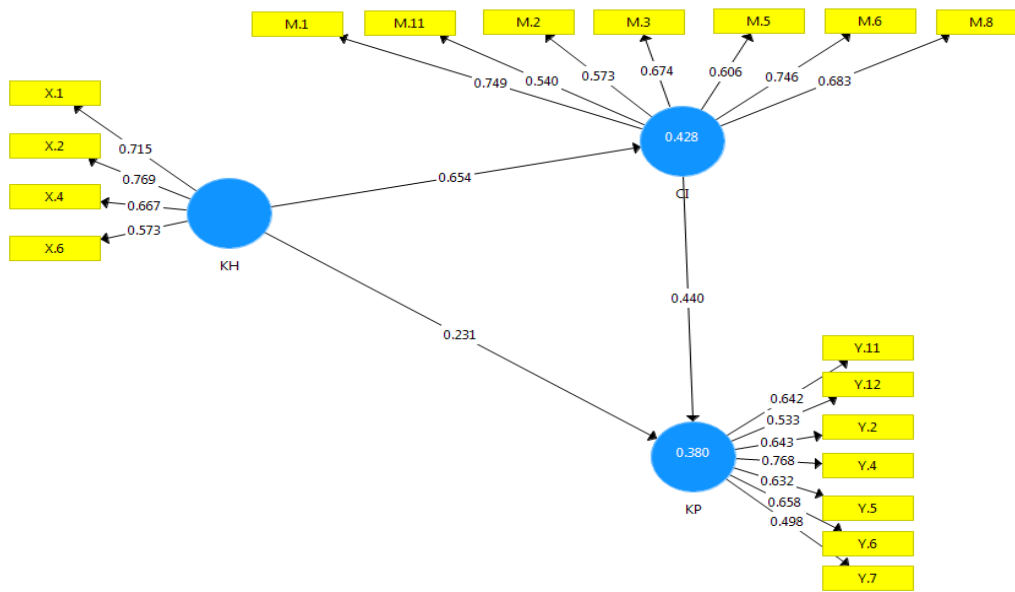
Hasil

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS), dimana terdapat dua tahapan evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. Hasil dari outer model dan inner model disajikan dalam Gambar 1:



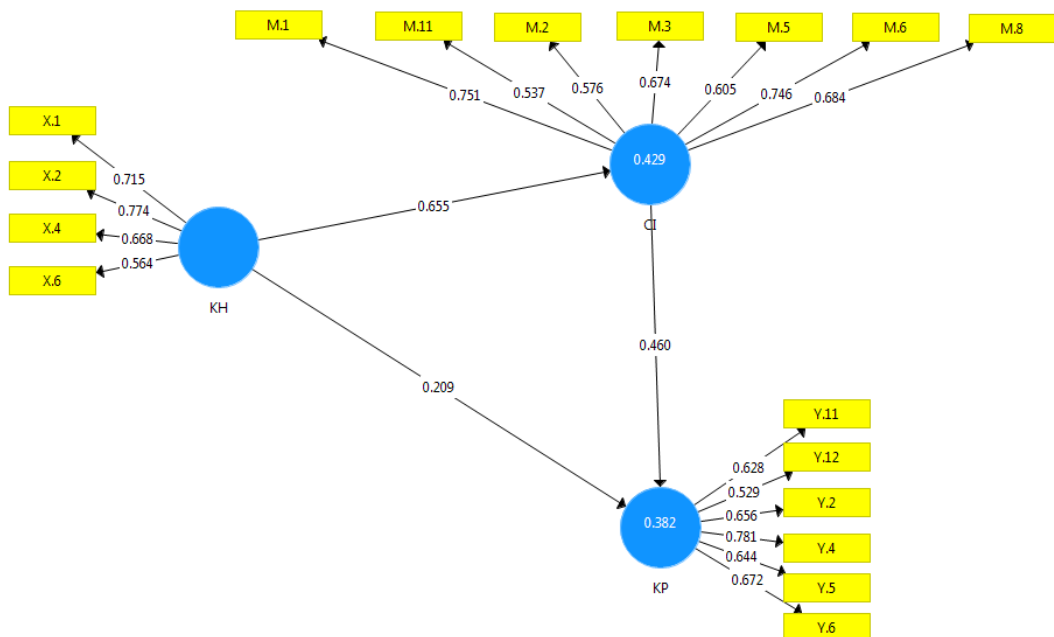
Gambar 1. Diagram Jalur Keterkaitan Price Policy, Corporate Image dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 1, ternyata Loading factors beberapa indikator ternyata tidak valid karena mempunyai koefisien kurang dari 0,50. Indikator yang tidak valid adalah X.3 (0,363), X.5 (0,402), X.7 (0,286), X.8 (0,450), M.10 (0,484), M.12 (0,505), M.4 (0,404), M.7 (0,423), M.9 (0,280), Y.1 (0,390), Y.10 (0,438), Y.3 (0,483), Y.8 (0,438) dan Y.9 (0,357). Tentu indikator-indikator tersebut harus dikeluarkan dari model. Penghapusan indikator nantinya dilanjutkan dengan melakukan re-estimasi. Re-estimasi atau melakukan estimasi ulang untuk evaluasi model pengukuran dimaksudkan untuk memeriksa kembali validitas loading faktor setiap indikator. Jika uji validitas dengan outer loadings telah terpenuhi, maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut. Untuk mempermudah visualisasi hasil re-estimasi maka disajikan diagram jalur model pengukuran pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram Jalur Keterkaitan Price Policy, Corporate Image dan Keputusan Pembelian (Hasil Reestimasi 1)

Dari gambar 2 dapat dilihat besaran loading factor hasil re-estimasi dari masing-masing indikator yang mengukur konstruk. Hasil re-estimasi tersebut menunjukkan bahwa masih ada indikator yang tidak valid yaitu Y.7 (0,498). Dilakukan re-estimasi untuk memeriksa kembali validitas loadings factor setiap indikator. Untuk mempermudah visualisasi hasil re-estimasi maka disajikan diagram jalur model pengukuran pada gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3. Output Diagram Jalur Hasil Re-estimasi Model 2

Hasil re-estimasi tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki validitas yang baik karena memiliki loading factor lebih dari 0,50. Oleh karena itu uji validitas dengan outer loadings telah terpenuhi, maka model pengukuran mempunyai potensi untuk melakukan uji hipotesis. Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu original sampel, T-statistic, dan p-value. Nilai original sampel digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada original sampel menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai original sampel negatif berarti arahnya negatif. Kemudian T-statistic digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka tingkat signifikansi (α) 5% ditentukan apabila t-hitung > t-tabel, yaitu lebih dari 1,96 maka hipotesis diterima, sedangkan apabila t-hitung < t-tabel, yaitu kurang dari 1,96 maka hipotesis ditolak. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1,96.

Kemudian, dengan p-value, kriteria ini juga digunakan untuk menguji signifikansi dari suatu hasil. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka H_a di terima jika nilai p-value yang harus dicapai adalah <5% atau <0,05. Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis bisa diterima, maka kriteria tersebut harus terpenuhi. Apabila salah satu atau lebih dari kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil analisis data, berikut disajikan table 1 tentang Inner Model T-statistic

Tabel 1. Inner Model T-statistic

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	Statistics	P Values
I->KP	0.209	0.209	0.115	1.815	0.070
I->CI	0.655	0.664	0.047	13.81	0.000
->KP	0.460	0.478	0.101	4.569	0.000
I->CI->KP	0.301	0.318	0.071	4.231	0.000

Berdasarkan tabel 1, terungkap bahwa price policy (KH) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal itu karena mempunyai P value lebih besar dari 0.05. dengan demikian maka hipotesis 1 yang menyatakan *price policy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Sedangkan hipotesis 2 yang menyatakan price policy berpengaruh signifikan terhadap corporate image diterima karena mempunyai p-value 0.000. Selanjutnya, hipotesis 3 yang menyatakan *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima karena mempunyai p value sebesar 0.00. Demikian juga, hipotesis 4 yang menyatakan *corporate image* memediasi pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian juga diterima karena mempunyai p value 0.00.

Pembahasan

Temuan hasil riset pada uji hipotesis 1 bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa Rachmiati & Mubarak (2017) menyatakan bahwa corporate image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen. Pendapat tersebut didukung Safitri (2018) bahwa corporate image berdampak terhadap intensi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, kedua hasil riset tersebut bertolak belakang dengan hasil riset Bete & Tanamal (2016). Bahkan menurut hasil riset Diza, Moniharapon & Ogi (2016), kualitas pelayanan yang lebih menentukan keputusan pembelian ulang¹⁶. Sehingga masih terdapat inkonsistensi pada temuan tersebut.

Namun temuan pada hasil uji hipotesis 2 sampai dengan 4 sejalan dengan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Keterkaitan price policy dengan keputusan pembelian juga sudah relatif banyak ditemukan pada beberapa artikel hasil riset. Imaningsih (2018) mengungkapkan bahwa terdapat korelasi erat antara kebijakan harga dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan riset tersebut sejalan dengan temuan Adam (2017) bahwa kebijakan harga memiliki sensitivitas pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Bahkan juga sejalan dengan peneliti sebelumnya, Lien, Wen, Huang & Wu (2015) yang menegaskan bahwa *price policy* mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang konsumsi. Selanjutnya, beberapa peneliti lain juga mendukung temuan-temuan penelitian sebelumnya seperti terungkap dari pendapat Setijani, Sumartono & Sugito (2019) bahwa kebijakan harga sebagai salah satu komponen customer relationship management berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang selanjutnya berdampak pada *product life cycle*. Pendapat sama terungkap dari hasil riset Abubakar & Sugito (2019) bahwa citra merk dan kebijakan harga berpengaruh pada keputusan membeli dan kepuasan pelanggan. Pendapat ini didukung Safitri (2020) bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian². Namun demikian, temuan beberapa hasil riset tersebut bertentangan dengan pendapat Foster, Johansyah (2019) bahwa price policy tidak berpengaruh signifikan dalam merubah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Justru kualitas produklah yang lebih menentukan keputusan pembelian.

Ali (2017) juga pada artikelnya *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price* mengungkapkan hasil riset bahwa kebijakan harga berdampak terhadap keputusan pembelian. Safitri (2018) juga memperkuat penelitian tersebut yang mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia. Djumarno, Lies & Hapzi (2017) mengungkapkan bahwa pada artikelnya tentang *Purchase Decision Analysis Marketing Mix* menyatakan bahwa bauran pemasaran yang didalamnya terdapat kebijakan harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Adam (2017) juga mengungkapkan bahwa harga, design dan lokasi berdampak pada keputusan pembelian sekaligus pada kepuasan.

Rahmiati & Mubarak (2017), pada artikelnya *Corporate Image Influencing Customers' Purchase Decision in Minimarket* in Bekasi juga mendukung pendapat bahwa corporate image berperan penting pada keputusan pelanggan. Imaningsih & Rohman (2018), pada artikelnya *The Model of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions* juga menjelaskan bahwa kebijakan harga berdampak pada keputusan pembelian. Namun demikian, beberapa temuan riset yang terungkap pada artikel tersebut bertolak belakang dengan Bete & Tanamal (2018) bahwa *price policy* tidak berdampak signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Tentu temuan ini juga tidak sejalan dengan temuan pada hasil penelitian ini. Oleh karena itu, karena masih terus terdapat beberapa inkonsistensi pada keterkaitan *price policy* terhadap keputusan pembelian, tentu hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, bagi pegeriat penelitian manajemen pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data terungkap bahwa: (a) kebijakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (b) kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* (c) *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (d) *price policy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *corporate image*. Hasil penelitian ini tentu memberikan pengayaan keilmuan manajemen khususnya manajemen pemasaran dan dapat menjadi pijakan baru pada penelitian-penelitian akan datang, utamanya untuk membuktikan lagi apakah benar *price policy* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagai misal dengan menggunakan obyek penelitian lain dan juga pada lokasi penelitian dan rseponden yang berbeda. Karena pada *grand theory* masih mengungkapkan bahwa kebijakan harga berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut terungkap dari banyaknya kebijakan harga dilakukan oleh para pebisnis dalam rangka untuk mendongkrak omset penjualannya, manakala kinerja bisnisnya menurun. Untuk penelitian seputar keputusan pembelian masih menarik untuk dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. H. & Sugito, P. (2019). Mediation Function Brand Loyalty on The Effects of Brand Image and Price to Customer Satisfaction, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. 15, 159–170.
- Adam, M. (2017). Design and Location on Decision of Purchase and its Implication on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 5(12), 345–35.
- Ali, H. & Novanza, H., (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study Smeco Indonesia SME Products) 1. 621–632 doi:10.21276/sjhss.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. Book 3.
- Diza, F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan

Elvirra Ariska Dewi, Pudjo Sugito

- Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 7(2), 328-337.
- Foster, B., Johansyah, M. D & City, B. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on lazada.com site users). *International Journal of Innovation*. 7(2), 328-337.
- lien, C., Wen, M., Huang, L. & Wu, K. (2015). Asia Pacific Management Review Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Manag. Rev.* 20(4), 210–218.
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271.
- Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Karamang, E. (2018). Pengaruh Brand Image dan Pricing Policy terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust. *Jurnal Image*, 7(1), 23–28.
- Kotler, P. & Keller, L. (2017). *Marketing Management, The 15th Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lesmana, A. & Yustrani, B., (2017). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Pembelian. *Jurnal Management*, 1, 20-29.
- Mbete, G. S. & Tanamal, (2020). R. Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika* 5(2), 100–110.
- Pati, D. I. K., (2016). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 8, 92–121.
- Rahmiati, F. & Mubarak, Z., (2008). corporate image influencing customers' purchase decision in minimarket in bekasi. *Advanced Science Letters*. 23, 7838–7840.
- Setijani, E. & Sugito, P. (2019). Mediating Customer Relationship Management on The Effect of Incremental Innovation on Product Life Cycle. *International Jurnal of Scientific and Technology Research*, 8(9):59-64.
- Sutarto, M., (2019). Keterkaitan Brand image dengan Intensi Pembelian pada Outlet Mini Melts Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2): 8-16.
- Sun, L., Ji, S. & Ye, J., (2018). Partial Least Squares. Multi-Label Dimensionality Reduction. doi:10.1201/b16017-6.