

Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang

Fatah Faigie Marunduri¹, M. Ato'illah, S.E., M.M², Ainun Jariah, S.E., M.M³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: fatahfaigie@yahoo.com¹

Email: Anjar040820@gmail.com²

Email: Anjar040820@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 1

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2019

Halaman 29-33

ABSTRAK

Di Zaman sekarang ini persaingan bisnis peralatan *outdoor* semakin ketat. Menghadapi persaingan ini, memaksa produk Consina untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Dengan bertitik tolak pada pandangan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, dengan ini perusahaan diharapkan dapat memahami apa yang menjadi harapan konsumen yang sangat berkaitan dengan perilaku konsumen, salah satu contohnya dengan memperhatikan faktor persepsi harga dan citra merek yang diberikan oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan citra merek secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Consina di Kabupaten Lumajang yang berjumlah 45 orang. Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,447 artinya model koefisien determinasi bagus. Hal ini menunjukkan bahwa 20,80% keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang dipengaruhi oleh persepsi harga dan citra merek. sedangkan sisanya yaitu 55,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, promosi, *word of mouth*, dll.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Consina

ABSTRACT

In this present age of outdoor equipment business competition is getting tougher. Faced with this competition, forcing CONSINA's product-oriented marketing activities. With a starting point on the views and desires of consumers are always changing, with the company expected to be able to understand what the expectations of consumers are very concerned with the behavior of consumers, one example by taking into account the perception of price and brand image provided by the company, The purpose of this study was to determine the effect of the price perception and brand image partially and simultaneously on product purchasing decisions consina in Lumajang. Respondents in this study is that consumers buy products consina in Lumajang, amounting to 45 people. This research method using multiple linear regression analysis. The analysis showed that simultaneous perception of price and brand image significant positive effect on purchasing decisions and in partial perception of price does not affect the purchase decision, while the brand image variables influence on purchase decisions. In this study, obtained by the coefficient of determination (R^2) of 0.447 means that the model coefficient of determination nice. This shows

that 20.80% CONSINA product purchasing decisions in Lumajang influenced by perceptions of price and brand image. while the remaining 55.3% of purchase decisions are influenced by other variables that are not examined.

Keywords: *Perceptions of Price, Brand, Decision Purchase, Consina*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Kebutuhan masyarakat tersebut ditanggapi oleh perusahaan sebagai peluang dalam mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku konsumen.

Menurut (Setiadi, 2003) dalam (Fahmi, 2016: 57) keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Banyaknya hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah persepsi harga dan citra merek.

Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Definisi harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditentukan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono 2016: 219).

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller 2009: 258). Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.

Beberapa penelitian yang berjudul pengaruh harga dan citra merek, telah dilakukan oleh Setiawati (2013) dengan judul "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor dominan dalam penelitian ini adalah harga. Malviya dkk (2013), dengan judul "A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore". Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk fitur, harga, merek, dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Indra Jaya Krisna Prabowo (2016) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone)". Hasil penelitian dengan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen (citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth*) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif dan kausal. Sugiyono (2014:37) menyatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:120). Responden penelitian ini yaitu pembeli produk Consina di Toko Edelweiss selama periode penelitian yaitu bulan April sampai dengan bulan Mei 2019 dengan jumlah responden 45 pembeli. Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Model	F	t	sig.
Persepsi Harga	19,155	1,294	0,203
Citra Merek		3,874	0,000

Sumber: Data diolah 2019

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel persepsi harga (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,294 dengan tingkat signifikansi 0,203. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar $\pm 1,681$. Ini berarti $t_{hitung} 1,294$ terletak antara $\pm 1,681$ dan $sig (0,203) > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang, Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh May Margiyanto (2013) dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang. Dengan menggunakan alat analisis perhitungan statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Consina selalu berupaya memberikan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen, namun dalam kenyataannya konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan produk Consina tidak mempengaruhi minat beli konsumen. PT. Consina Segara Alam dalam pembuatan produk-produknya selalu mengutamakan kualitas produk, akan tetapi konsumen beranggapan bahwa produk Consina dengan kualitas yang baik lebih utama dari sekedar harga murah yang ditawarkan. Produk Consina selalu berupaya agar harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitornya, akan tetapi konsumen beranggapan meskipun harga yang ditawarkan oleh produk Consina lebih mahal daripada produk lain tidak menjamin konsumen untuk membeli produk lain. Produk Consina mampu memberikan manfaat kepada konsumennya, harga yang ditawarkan Consina tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang. Sehingga Konsumen tidak memperhatikan harga dari produk Consina akan tetapi lebih memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemuda yang membeli produk Consina.

Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel citra merek (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,874 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar $\pm 1,681$. Ini berarti $t_{hitung} (3,874) > t_{tabel} (1,681)$ dan $sig (0,000) < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang.

Hipotesis kedua dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang, Berdasarkan uji t menunjukkan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Elis Setiawati (2013) dengan judul "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang". Dengan menggunakan metode regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk Consina memiliki ciri khas yaitu pada logo yang berlambang pohon cemara dengan slogannya yaitu "The Outdoor Lifestyle". Maka dari itu produk konsumen mudah diingat oleh konsumennya. Produk Consina dalam setiap produknya selalu mencantumkan logonya sehingga konsumen mudah mengerti bahwa produk tersebut adalah produk Consina. Produk Consina memiliki perlindungan berupa badan hukum, maka dari itu jika ada produk imitasi pihak Consina akan menindak perusahaan yang meniru produknya. Produk Consina memiliki berbagai macam produk dengan model dan desain yang bervariasi, sehingga produk Consina sesuai dengan yang diinginkan konsumen. PT. Segara Alam mempunyai banyak toko gerai yang tersebar di berbagai Kota besar selain itu Consina juga menjalin kerjasama dengan toko – toko outdoor lainnya. Sehingga produk Consina mudah didistribusikan. sehingga Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek.

Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dapat diketahui nilai F hitung sebesar 19,155 lebih besar dari F tabel 3,22 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui secara simultan variabel persepsi harga dan citra merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang.

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang. Dari hasil uji F membuktikan bahwa variabel persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang. Artinya dua variabel independen secara bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh simultan variabel persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) yang menyatakan bahwa variabel independen citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Banyak hal yang berkaitan dengan persepsi harga dan citra merek yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis hal itu juga didukung oleh citra merek yang baik dari produk Consina maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek.

KESIMPULAN

Hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk consina di Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang. Hipotesis kedua menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa variabel persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, K. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android. Skripsi Tidak Dipublikasikan Universitas Diponegoro.
- Atmaja, S. & Lukas. (2009). Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand & Augusti. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: CV.Indoprint
- Ferrinadewi & Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS- BP. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ginting, H. & Nembah, F. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV RAMA WIDYA
- Husein, U. (2008). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi 2. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Jogiyanto. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis: salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, P & Kevin, L. K. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P & Kevin, L. K. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. (2007). Metode Kuantitatif. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM KYPN.
- Laili, N. (2016). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mamy Poko Pants Pada Toko Prima Di Lumajang. STIE Widya Gama, Lumajang.
- Lay-Yee, K.L., Kok-Siew, H., & Yin-Fath, B. C. (2013). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2446-2440. Diperoleh pada 29 Desember 2018, dari [http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass%203\(12\)-2426-2440.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass%203(12)-2426-2440.pdf)
- Malviya, S., Saluja, M. S., & Thakur, A. S. (2013) *A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore. International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*. 1(6), 14-21. Diperoleh pada 28 Desember 2019, dari <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32618133/V1I6-0003>
- Margianto, M. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Universitas Diponegoro, Semarang
- Mursid, M. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone). *Jurnal*

- Manajemen Bisnis Indonesia, 5(3). 246-256. Diperoleh Pada 29 Desember 2019, dari <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/jmbi/article/view/5028>
- Pawitra, T. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. ROSDAKARYA.
- Sandro, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mpv Merek Toyota Innova Di Semarang. Semarang.
- Santoso, S. (2010). Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Santoso, S. (2012). Metodologi Penelitian. PT Bumi Aksara: Jakarta.
- Sanusi, A. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sanusi, A. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi 2. Malang: Salemba Empat.
- Sasmita, J. & Suki, N. M. (2015). *Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. International Journal Of Retail And Distribution Management*, 43(3), 276-292. Diperoleh pada 29 Desember 2018, dari <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents>