

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK CONSINA (STUDI PADA KONSUMEN CONSINA OUTLET KAWI MALANG)

Muhammad Yusril Iqbal ¹

Eko Boedhi Santoso ²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ yusrilkacii@gmail.com

² eko.boedhi@polinema.ac.id

Abstrak

Pada saat ini, Perusahaan harus memiliki cara dan strategi agar menarik konsumen untuk memutuskan membeli produknya, banyak aspek yang di lihat agar keputusan pembelian berjalan lancar diantaranya adalah Citra Merek dan Persepsi Harga. Di Consina Outlet Kawi Malang memiliki cara tersendiri untuk memperkuat Citra Merek dan Persepsi Harga di koknsumen mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Consina Outlet Kawi Malang.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Teknik dalam pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* kepada 87 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Persepsi Harga juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan. Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan.

Kata-Kata Kunci : citra merek; persepsi harga; keputusan pembelian; merek consina.

Abstract

Nowadays, companies should have the strategies to attract consumers to decide to buy their products. Many aspects need to be considered so that purchasing decisions goes right. Among that is Brand Image and Price Perception. Consina Store Malang has their own ways to strengthen Brand Image and Price Perception. This research aims to determine the effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision at Consina Store Malang.

*Quantitative research design is used in this research with two independent variables: Brand Image (X_1) and Price Perception (X_2) and one dependent variable that is Purchasing Decision (Y). The data collection technique used *purposive sampling* to 87 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing.*

The results of this research indicated that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions and Price Perceptions also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Image and Price Perception simultaneously affect the Purchase Decision with.

it can be concluded that Consina Store Malang must improve and strengthen the brand image and price perception to consumers in order to better influence them to make better purchasing decision at the Consina Store Malang.

Keyword: brand image; price perception; buying decision; consina brand.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dengan adanya persaingan dalam perindustrian mengharuskan perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan keberlangsungan dari perusahaannya itu sendiri, salah satu alasan turunnya penjualan dari suatu perusahaan ialah semakin kecilnya keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli

produk, dan harga serta produk yang ditawarkan belum dapat memuaskan konsumen.

Consina menjadi salah satu *brand* atau merk yang menyediakan perlengkapan *outdoor* yang cukup besar di kota Malang yang mempunyai banyak variasi atau pilihan produk yang menjadi daya tarik bagi masyarakat. Consina Malang berdiri di kawasan pusat kota yang lokasi tersebut di

isi oleh banyaknya aktifitas kegiatan masyarakat kota Malang. Inovasi produk dan promosi penjualan yang kuat dan tepat yang sudah dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen disuguhkan dengan banyak pilihan produk-produk dari macam-macam kekurangan dan kelebihan, pada saat ini konsumen sangat cermat dan pintar dalam memilih pilihannya kebutuhannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memilih dan menetapkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina (Studi Pada Konsumen Consina Outlet Kawi Malang)”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah citra merek dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek consina di consina outlet kawi Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek consina di consina outlet kawi Malang?

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Menurut Penelitian Nurul (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen motor matic honda. Menurut penelitian Anggi (2016) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian non- pengguna *shampoo* sunslik di Suraaya

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Citra Merek

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:327), mendefinisikan citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

2.2.2 Persepsi Harga

menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) “persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam

menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang ada menjadi sebuah gambaran yang menyeluruh, sedangkan persepsi harga merupakan bagaimana cara pembeli melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, adil”.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:21) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengingatan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Wicaksono (2012) Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

2.3.2 Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Owusu Alfred (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Consina Outlet Kawi Malang pada bulan Februari 2021 – April 2021

3.3. Sampel

Jumlah sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 87 orang.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dimensi variabel citra merek (X1) menurut Kotler (2013:97), yaitu: *brand identity, brand personality, brand association, brand benefit & competence, brand attitude and behavior*. Pada variabel persepsi harga (X2), menurut Tjiptono

(2020;257) yaitu: kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, persaingan harga. Pada variabel keputusan pembelian (Y), Menurut Kotler (2012:227) yaitu : Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi, melakukan pembelian ulang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuesioner (angket).

3.7 Metode Analisa

Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (F dan t).

3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai positif, serta nilai sig < 0,05 maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sunyoto (2013) suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik, dan suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.8.3 Uji t

Menurut Ghazali (2016: 97) Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.4 Uji F

Untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak secara simultan, dapat diketahui dengan menggunakan uji F.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik histogram dan normal *probability plots*. Jika data riil membentuk garis kurva cenderung tidak simetri terhadap *mean* maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal dan sebaliknya.

3.8.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain penelitian ini peneliti menggunakan program *SPSS for windows*.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dipilih dari VIF (*Varian Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka variabel yang bersangkutan dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

3.10 Analisa Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X₁ dan X₂) terhadap variabel dependen (Variabel Y). hasil dari analisa regresi berganda dapat diketahui dengan menggunakan program *SPSS for Windows*.

4 Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil Uji reliabilitas keseluruhan item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel citra merek (X₁) persepsi harga (X₂) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel karena berada di atas batas *cronbach Alpha* 0,6.

4.3 Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa citra merek (X₁) dan persepsi harga (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.4 Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat dikatakan bahwa citra merek (X₁) dan persepsi harga (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.5 Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Dari hasil uji terlihat titik-titik data berada di sekitar atau membentuk garis

diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan tidak terjadinya gejala heterokedastisitas..

4.5.3 Uji Multikolinieritas

VIF untuk variabel X1 dan X2 menunjukkan angka 1,752 (<10). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan pada 87 responden menyatakan bahwa variabel Citra Merek dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina Di Consina Outlet Kawi Malang baik secara parsial maupun secara simultan. Pada penelitian ini sudah dapat menjawab rumusan masalah serta hipotesis pada penelitian ini.

5 Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa citra merek dan persepsi harga dan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Consina di Di Consina Outlet Kawi Malang

5.2. Saran

Consina Outlet Kawi Malang meningkatkan citra merek dan persepsi harga dengan memaksimalkan keputusan-keputusan perusahaan dalam menetapkan serta mambangunnya, yang nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian secara berulang, dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya dengan menambah sampel agar dapat lebih berkembang dan memperluas wawasan.

6. Daftar Rujukan

- Alfred, Owusu 2013. *Influences of price And Quality On Consumer purchase Of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative study European Journal of business and management Vol 5, No 1.*
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : CV Andi Offset.

- Fatmawati, Nurul., Euis,S. 2017. *“Kualitas Produk, Citra Merek dan Pesepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “HONDA”.* Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10.No.1. Semarang :Universitas Stikubank.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.).* Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4,* Andi, Yogyakarta
- Wicaksono, Muhammad. 2012. *“Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.* Bumi Aksara. Jakarta.
- Wardana, Anggi. 2016. *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Non Pengguna Shampoo Sunslik di Surabaya”.* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas: Surabaya.