

Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Usaha Mumu Butikue)

Siska Hasibuan¹, Khairunnisa Al Madany^{1*}

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

¹Program Studi Akuntansi, Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

Email: ¹siskahasibuan9307@gmail.com, ^{1*}knisa.almadany@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Konsumen harus melakukan seleksi terhadap kebutuhannya sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat untuk membeli sebuah produk untuk dikonsumsi. Disamping itu para penjual juga menggunakan strategi guna menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Citra merek dan harga suatu barang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja pada usaha jajanan pasar MumuButikue. Jenis data penelitian ini adalah data primer. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen pada usaha MumuButikue Medan, dengan sampel 50 konsumen. Teknik analisis data adalah teknik statistik diferensial dengan data kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel secara parsial maupun secara simultan variabel Citra Merek (X1) dan variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Usaha Mumu Butikue

1. PENDAHULUAN

Seleksi terhadap setiap produk penting dilakukan bagi setiap konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Kesalahan menentukan pilihan produk akan berakibat pada ketidakpuasan dan kekecewaan terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan citra merek serta harga dari produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang berkualitas membuat produsen berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya sehingga citra merek produk tersebut dapat meningkat pula. Merk memiliki sifat yang khas, dan sifat yang khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Citra merek (Brand Image) adalah citra/image dari suatu produk merupakan hal yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar serta melihat merek dari suatu produk. Menurut peneliti sebelumnya bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[1]. Sedangkan penelitian lainnya dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial dan simultan, variabel citra merek dan harga berpengaruh variabel keputusan pembelian konsumen[2].

1.1 Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing[3]. Sedangkan penelitian lainnya menyatakan merek merupakan suatu nama atau symbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk[4]. Namun Kotler dan Keller (2013) menyatakan "merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama".

1.2. Pengertian Citra Merek

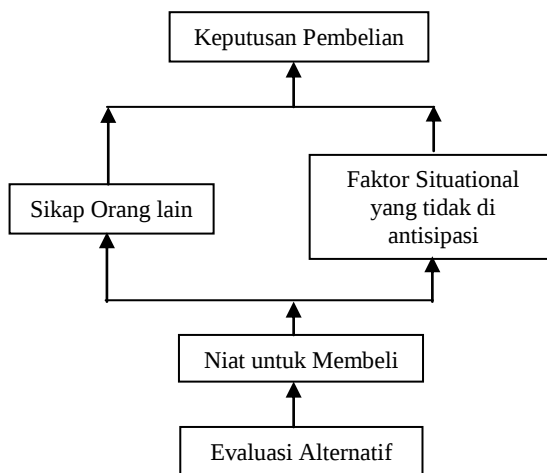
Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu[4]. ada 3 indikator Brand Image:

- Corporate Image (Citra Pembuat)* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan jasa.
- User Image (Citra Pemakai)* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- Product Image (Citra Produk)* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

1.3. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan[4]. Sedangkan peneliti lainnya menyatakan pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif [5].

Menurut Kotler dan Keller langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian sebagai berikut

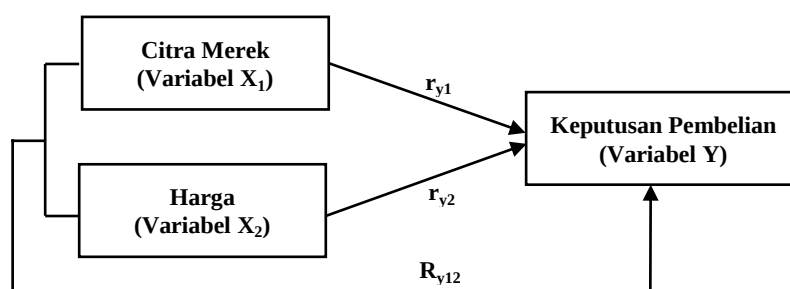


Gambar 1. Langkah Evaluasi Alternatif
Sumber: Kotler dan Keller

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha MumuButikue yang memproduksi berbagai jenis jajanan pasar di kota Medan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 50 orang responden yang merupakan konsumen MumuButikue yang melakukan transaksi pembelian pada bulan Juni tahun 2019. Teknik sampling *accidental* adalah sampel yang dipilih secara kebetulan dalam memilih responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Menurut Rusiadi bahwa penggunaan analisis inferensial bertujuan untuk menghasilkan suatu temuan yang dapat digeneralisasi secara lebih luas kedalam wilayah populasi[6].



Gambar 2. Kerangka Konseptual

1. Hipotesis

Sugiyono (2013) Hipotesis diartikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Formulasi hipotesis penelitian ini yaitu :

- $H_0 = 0 \rightarrow$ Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian;
 $H_a \neq 0 \rightarrow$ Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- $H_0 = 0 \rightarrow$ Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian;
 $H_a \neq 0 \rightarrow$ Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- $H_0 = 0 \rightarrow$ Citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian;
 $H_a \neq 0 \rightarrow$ Citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) Uji validitas adalah suatu cara untuk mengukur ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq 0,30$. Menurut Sugiyono (2013) Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrument". Dikatakan reliable jika nilai $r_{crombach} > 0,60$ dan dikatakan tidak reliable jika nilai $r_{crombach} < 0,60$.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Rusiadi et. al. (2017) Koefisien Regresi adalah suatu teknik menentukan parameter a dan b yang secara konsisten dan memberikan hasil baik adalah metode kuadrat terkecil yang mencari forecast yang meminimumkan perbedaan antara taksiran dan realisasi

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

Dimana :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

X_i = Variabel Independen

ε_i = Variabel pengganggu

4. Uji T

Uji t (*t-test*) digunakan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan[7].

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

Keterangan :

t = Tingkat Signifikan

r = Nilai Kolerasi antara x dan y

n = Jumlah Responden

5. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh kompetensi dan kompensasi secara bersama-sama terhadap kinerja pegawai LP3I Binjai[7].

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi sebagai berikut.

$$D = r_{xy}^2 \times 100\%$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas adalah suatu cara untuk mengukur ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dikatakan valid jika nilai $R_{hitung} \geq r_{tabel}$ atau jika $r_{hitung} \geq 0,30$ dan dikatakan tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$.

1. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Tabel 1. Validitas instrument variabel Citra Merek (X_1)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	R_{hitung}	R_{tabel}	
Citra Merek 1	0.664	0.30	Valid
Citra Merek 2	0.589		Valid
Citra Merek 3	0.687		Valid
Citra Merek 4	0.406		Valid
Citra Merek 5	0.331		Valid
Citra Merek 6	0.743		Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS 22

Data pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrumen variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,30$, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel Citra Merek yang digunakan adalah valid.

2. Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Tabel 2. Validitas instrument variabel Harga (X_2)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	R_{hitung}	R_{tabel}	
Harga 1	0.84	0.30	Valid
Harga 2	0.563		Valid
Harga 3	0.572		Valid
Harga 4	0.670		Valid
Harga 5	0.517		Valid
Harga 6	0.573		Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS 22

Data pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrumen variabel Harga (X_2) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,30$, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel Harga yang digunakan adalah valid.

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
Keputusan Pembelian 1	0.464	0.30	Valid
Keputusan Pembelian 2	0.614		Valid
Keputusan Pembelian 3	0.421		Valid
Keputusan Pembelian 4	0.540		Valid
Keputusan Pembelian 5	0.773		Valid
Keputusan Pembelian 6	0.586		Valid
Keputusan Pembelian 7	0.517		Valid
Keputusan Pembelian 8	0.584		Valid
Keputusan Pembelian 9	0.431		Valid
Keputusan Pembelian 10	0.520		Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS 22

Dari Tabel 3. dapat dilihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,30$, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian yang digunakan adalah valid.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrument. Dikatakan reliabel jika nilai cronbach alfa $> 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika nilai cronbach alfa $< 0,6$.

Tabel 4. Hasil Reliabilitas Instrument Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alfa</i>	Kesimpulan
1	Citra Merek (X_1)	0.608	Reliabel
2	Harga (X_2)	0.732	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.639	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alfa* seluruh variabel lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini dikatakan reliable.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda

	Estimate	Std. Error	t-value	P-value
(Intercept)	1.3724	0.2695	5.093	0
`citra merek`	0.2445	0.0592	4.1295	0.0001
`harga`	0.4271	0.0449	9.5127	0

Sumber : Hasil Olahan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.3724 + 0.2445X_1 + 0.4271X_2 + e$$

Nilai koefisien dari variabel citra merek (X_1) bernilai positif yaitu 0.2445. Hal ini berarti variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Y. Diketahui nilai $t_{hitung} = 5.092 > t_{tabel} 1.98$ dan $P_{value} 0.0001 < 0.05$, maka variabel citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

Nilai koefisien dari variabel Harga (X_2) bernilai positif yaitu 0.4271. Hal ini berarti variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Y. Diketahui nilai $t_{hitung} = 9.5127 > t_{tabel} 1.98$ dan $P_{value} 0.000 < 0.05$, maka variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya keputusan pembelian produk pada usaha MumiButikue dipengaruhi oleh Citra Merek dan Harga.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tak bebas.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

f1	f2	F Statistic	Critical Value of F	P-Value
2	97	73.1482	3.0902	0

Sumber : Hasil Olahan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 6, diketahui nilai *P-Value* adalah 0,000 dan nilai $F_{hitung} = 73,1482$. Karena $P_{value} 0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 73.1482 > f_{tabel} 3,0902$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

R-Square	Adjusted R-Square
0.6013	0.5931

Berdasarkan Tabel 7. nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom *R-square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.6013$. nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas, yakni X_1 dan X_2 secara simultan

mempengaruhi Y sebesar 60,13%, sisanya sebesar 39,87% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Citra Merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y); Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y); Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y)

REFERENCES

- [1] Destalianiko Andikarini, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK LIPSTIK WARDAH BERDASARKAN KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DI YOGYAKARTA," Universitas Sanata Dharma, 2017.
- [2] Putri Ayuniah, "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GUNADARMA YANG MENGAMBIL KULIAH DI KAMPUS DEPOK)," *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 22, no. 3, p. 748, 2017, doi: 10.33087/jiubj.v21i2.1536.
- [3] Setyanngum, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," in *Maya, Ed*, Edisi Satu., Yogyakarta, 2015.
- [4] E. M. S. Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2018.
- [5] D Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Edisi 1. Jakarta, 2016.
- [6] R Rusiadi; R Hidayat, *Metode Penelitian – Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan Konsep Kasus dan Aplikasi SPSS, Eview, Amos, Lisrel*, Cetakan ke. Medan, 2017.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 20. Bandung: C.Alfabeta Ed, 2016.