

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED MEREK AIRLAND PADA PD INDO DI PONTIANAK

Ellen Lovenia

Email: ellen.lovenia@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dan permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat deskriptif, dan data penelitian dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Penarikan sampel diambil sebanyak 110 orang responden dengan teknik *simple random sampling*. Peneliti menggunakan Rating Scale, kemudian kuesioner tersebut ditabulasi menggunakan skala likert. Uji yang digunakan antara lain adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, uji autokorelasi, uji korelasi, uji F dan uji t serta uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa H_1 dan H_2 dapat diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penulis memberikan saran agar dapat memperkenalkan produk dengan cara melakukan promosi agar produk semakin dikenali, diingat dan membuat kebijakan strategi harga yang menarik perhatian pelanggan.

KATA KUNCI: Citra merek, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis meubel sekarang ini membuat pelanggan lebih selektif dalam membeli *spring bed*. PD Indo sebagai toko meubel di Pontianak menyadari banyaknya persaingan, sehingga perusahaan harus berusaha mengembangkan dan meningkatkan bisnis ini demi memenangkan persaingan. Salah satu *spring bed* yang terkemuka di Indonesia adalah *spring bed* dengan merek Airland. PD INDO merupakan distributor resmi *spring bed* Airland di Pontianak, yang berlokasi di jalan Hos Cokroaminoto No. 495. PD Indo memilih menjual *spring bed* AIRLAND karena sudah dipercaya dan dikenal masyarakat luas sebagai *spring bed* yang berkualitas.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan memilih *spring bed* merek Airland sebagai pilihannya antara lain atribut-atribut yang terdapat pada *spring bed* merek Airland antara lain Citra Merek dan harga, kedua variabel diatas merupakan beberapa variabel dalam memutuskan sebuah pembelian.

Memiliki citra merek (*brand image*) yang positif sangat penting bagi perusahaan karena citra merek yang kuat lebih meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Citra merek mengacu pada persepsi yang telah ada di dalam benak pelanggan berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Banyak pertimbangan yang dilakukan pelanggan sebelum melakukan pembelian, maka perusahaan harus menciptakan sebuah produk yang diinginkan pelanggan dan menetapkan harga yang pantas. Agar *spring bed* Airland dapat bersaing secara kompetitif, maka Airland harus menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh seluruh lapisan masyarakat.

Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang memengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah penurunan penjualan *spring bed* Airland pada PD INDO di Pontianak. Adapun judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah: “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Airland pada PD INDO di Pontianak.”

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan, yang terdiri dari:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

KAJIAN TEORI

a. Citra Merek

Sebagai pemasar yang baik, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini dan yang akan datang untuk memenangkan persaingan dalam menciptakan sebuah keputusan pembelian, yang dapat dilakukan dengan cara membentuk citra merek yang positif di mata masyarakat. Merek memberi banyak manfaat bagi pelanggan diantaranya membantu mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk.

Menurut Kotler & Keller (2012: G1) mendefinisikan citra merek:

“The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory. “ Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dalam benak dan memori dari seorang konsumen.

Selain itu, menurut Surachman (2008:13):

Citra merek adalah sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Citra Merek menurut Simamora, (2004: 63) juga mendefinisikan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Penempatan citra merek di benak pelanggan harus dilakukan secara terus-menerus, sehingga pelanggan dapat selalu mengingat dan memungkinkan

pelanggan membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Ada tiga komponen brand image terdiri dari tiga bagian:

1. Citra perusahaan (*corporate image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri yaitu gaya hidup/kepribadian serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra produk meliputi atribut produk tersebut yaitu, manfaat bagi konsumen/penggunanya serta jaminan produk.

Sebuah persepsi tentang *brand image* dapat terbentuknya faktor-faktor yang dijelaskan sebagai berikut (Keller, 1993: 3-5):

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*).
Membuat pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*)
Bergantung pada informasi masuk dalam ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika pelanggan secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan.
3. Kekuatan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)
Keunikan produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan, sebuah brand yang memiliki ciri khas harus dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

b. Harga

Upaya lain yang dapat dilakukan selain menciptakan nilai citra merek yang positif, harga juga berperan penting dalam memutuskan sebuah keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2001: 14)

Bagi pelanggan, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Hasan (2014: 521), konsep harga dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai key strategis dalam perusahaan.
2. Harga memengaruhi kerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek.
3. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks.

4. Relasi antara permintaan dan harga memengaruhi keputusan penentuan harga.
5. Biaya (produksi dan distribusi) memengaruhi harga penjualan produsen.
6. Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk.
7. Intensitas persaingan dan peraturan pemerintah akan menentukan harga riil atau efektif di mana produk diperdagangkan.

Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli menurut Tjiptono, 2004: 152 yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau bermanfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dalam melakukan sebuah pembelian tercipta karena adanya kesadaran atas pemenuhan dan keinginan. Keputusan pembelian adalah keyakinan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pencarian informasi yang menyatakan layak atau tidaknya produk untuk dibeli serta bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain dan berkeinginan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2004: 202), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pencetus
Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh
Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan
Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli
Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai
Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Seorang pelanggan dalam melakukan pembelian akan melakukan langkah-langkah sebagai berikut, Suharno dan Sutaro (2010: 94):

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi

3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

HIPOTESIS

Berdasarkan paparan kajian teoritis diatas, rumusan hipotesisnya adalah:

H_1 = Terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Spring bed* merek Airland pada PD INDO di Pontianak.

H_2 = Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada *Spring bed* merek Airland pada PD INDO di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan ini adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli *spring bed* merek Airland di PD INDO Pontianak pada tahun 2015. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 110 responden yaitu pelanggan yang berumur diatas 17 tahun. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik analisis dengan menggunakan data primer, dimana data primer berupa data hasil kuesioner dan menggunakan Rating Scale sebagai skala pengukuran. Kemudian kuesioner tersebut ditabulasi menggunakan skala likert sehingga data bersifat kuantitatif,

PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Spring bed* Airland pada PD INDO di Pontianak.

a. Uji Validitas dan Reabilitas

r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel citra merek yaitu sebesar 0,810, 0,833, 0,882, 0,889. r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel harga yaitu sebesar 0,899, 0,910 pada masing-masing indikator variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,787, 0,735, 0,850, 0,772.

Dari hasil pengujian validitas pada variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian menyatakan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai 0,187

maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada variabel citra merek memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,876, variabel harga sebesar 0,777 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,793. Dari hasil pengujian reliabilitas pada semua variabel dalam penelitian menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel yang diuji dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Dari pengujian normalitas menggunakan metode histogram, hasilnya adalah berbentuk lonceng, Metode P-P Plot, hasilnya adalah berhimpit dengan garis. Pada metode Kolmogorov Smirnov hasil yang diperoleh adalah $0,200 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Pengujian menggunakan multikolinearitas, nilai Tolerance $0,919 > 0,10$ sedangkan nilai VIF $1,088 < 10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian menggunakan autokorelasi, nilai Durbin Watson adalah sebesar 1,611 dinyatakan tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW terletak diantara nilai DU dan 4-DU ($1,6523 < 2,3477$).

d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,161 atau 16,10 persen. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari citra merek dan harga terhadap variabel keputusan pembelian pada PD INDO di Pontianak adalah sebesar 16,10 persen saja sedangkan sisanya 83,9 persen dalam sebuah keputusan pembelian pada PD INDO di Pontianak dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Persamaan Regresi Berganda

TABEL 1
PD INDO DI PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.649	3.256		6.956	.000
	CitraMerek	.207	.072	.269	2.872	.005
	Harga	.245	.109	.209	2.239	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1 nilai koefisien regresi citra merek menunjukkan sebesar 0,269 yang artinya terdapat pengaruh positif dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Dilihat nilai angka signifikan di bawah 0,05 dan nilai koefisien regresi harga menunjukkan sebesar 0,209 yang artinya terdapat pengaruh positif dari variabel independen harga terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai angka di bawah 0,05 yaitu 0,027 berarti variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian spring bed merk Airland pada PD Indo di Pontianak adalah citra merek dengan koefisien korelasi tertinggi sebesar 0,269.

f. Uji F

TABEL 2
PD INDO DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS UJI F VARIABEL INDEPENDEN DAN VARIABEL
DEPENDEN
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	100.526	2	50.263	11.433	.000 ^b
Residual	470.392	107	4.396		
Total	570.918	109			

Dari tabel di atas dapat dilihat Uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 11,433 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% atau ($\alpha=0,05$), maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,08 yang memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

g. Uji t

TABEL 3
PD INDO DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA PENGARUH CITRA MEREK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.649	3.256		6.956	.000
CitraMerek	.207	.072	.269	2.872	.005
Harga	.245	.109	.209	2.239	.027

Sumber: Data Olahan, 2016

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai uji t untuk X_1 , X_2 secara berurutan adalah sebagai berikut $t_1=2,872$ dan $t_2=2,239$.

1) Pengujian Terhadap Variabel Citra Merek

Hasil pengujian pada variabel Citra Merek menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,872 dan t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,659 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} ($2,872 > 1,659$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,050$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian Terhadap Variabel Harga

Hasil pengujian pada variabel Harga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,239 dan t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,659 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} ($2,239 > 1,659$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} 0,027 lebih kecil dari 0,05 ($0,027 < 0,050$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah disajikan diatas mengenai pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Spring bed*

merek Airland pada PD INDO di Pontianak, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah disajikan diatas mengenai pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Spring bed* merek Airland pada PD INDO di Pontianak, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Model diuji berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan dari 110 orang responden, dimana kuesioner dinyatakan valid dan realibel, dan data yang dihasilkan memenuhi uji asumsi klasik, yang menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima.
2. Pernyataan hipotesis pertama (H_1) dinyatakan dapat diterima, maka variabel independen yakni Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Spring bed* Airland pada PD INDO di Pontianak.
3. Pernyataan hipotesis pertama (H_2) dinyatakan dapat diterima, maka variabel independen yakni Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Spring bed* Airland pada PD INDO di Pontianak.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya, variabel yang paling berpengaruh adalah Citra Merek dibandingkan dengan harga, yang dijelaskan dengan nilai *Standardized Coeficient*.

Saran-Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan saran-saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Perlu mengiklankan *spring bed* Airland dengan cara mempromosikan produknya melalui media cetak dan pameran di mall- mall seperti yang ada dilakukan oleh *Spring bed* merek Pierre Cardin, dan Ocean. Promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menambah wawasan masyarakat akan *spring bed* Airland.
2. Perusahaan dapat membuat strategi dengan cara menawarkan penawaran dengan membeli *spring bed* lama pelanggan dengan mematok harga tinggi dan menukarkannya *spring bed* baru dengan menambah kekurangan atas harga *spring bed* lama yang ditaksir harganya, kebijakan strategi harga ini dilakukan agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, William. 2014. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006
- _____. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. Jakarta: CAPS. 2014.
- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, vol.57, pp.1-22
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium, Jakarta: Penerbit INDEKS Kelompok Gramedia, 2004.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi: 14e. England: Pearson Education Limited. 2012.
- Priyanto, Duwi. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2016.
- Riduwan. *Dasar- Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia. Kelompok Gramedia, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Penerbit Alfabeta 2015.
- Surrachman, S.A. *Dasar- Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing, 2008.
- Suharno dan Sutarso. *Marketing In Praticce*, edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu 2010.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.