

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATERAI ENERGIZER PADA CV ASIA JAYA PRIMA PONTIANAK

Veronica Liawuis

email: veronicaliauwis@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) dan harga pada baterai Energizer terhadap keputusan pembelian pada CV Asia Jaya Prima Pontianak. Bagaimana kebijakan yang diterapkan oleh CV Asia Jaya Prima Pontianak, dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap *brand image* dan harga baterai Energizer sehingga membuat mereka memutuskan untuk membelinya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan lebih melihat sebab dan akibat dari variabel independen dan dependen. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, studi dokumenter dan observasi dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya sehingga dengan teknik *purposive sampling* maka sampel yang diambil adalah para pelanggan atau pengecer yang pembelian secara rutin dan dalam jumlah yang banyak. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik *image* dari produk tersebut dan harga yang ditawarkan terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

KATA KUNCI: *Brand Image*, Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Banyak produk elektronik dengan berbagai merek yang dipasarkan membuat konsumen lebih teliti dalam memilih produk yang ingin digunakan. Salah satu produk elektronik tersebut adalah baterai. Baterai merupakan alat elektronik tanpa kabel yang masih diminati oleh konsumen sampai sekarang. Baterai yang masih menjadi pilihan masyarakat sampai sekarang karena produk yang mudah dibawa, tidak merusak mesin, dan mudah untuk ditemukan. Baterai dapat digunakan dalam alat penerangan, jam dinding, remote control, mainan anak-anak dan sebagainya.

Banyaknya merek baterai yang beredar membuat konsumen lebih cermat dalam memilih produk. Seperti yang diketahui bahwa merek baterai yang ada terdapat beberapa merek yang lebih dikenali oleh konsumen antara lain ABC, Alkaline, Eveready, Energizer, dan sebagainya. Salah satu perusahaan distributor yang ada dikota Pontianak adalah Commanditaire Vennootschaap (CV) Asia Jaya Prima Pontianak yang menjadi distributor tunggal produk baterai merek Energizer.

Untuk menghadapi persaingan yang ada dari perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dengan merek yang berbeda, perusahaan harus berjuang keas

dalam memasarkan baterai Energizer. Hal ini dikarenakan banyak merek baterai yang ditawarkan membuat konsumen lebih teliti dalam memilih produk yang ingin digunakan.

Begitu juga dengan harga yang menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan manfaat produk yang didapat atas suatu barang atau jasa. Harga juga akan mempengaruhi citra merek (*brand image*) suatu produk. Selain itu, konsumen akan memilih produk dengan harga yang terjangkau. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan distributor CV Asia Jaya Prima Pontianak harus menawarkan harga yang sebanding dengan para pesaingnya. Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti “Analisis Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baterai Energizer Pada CV Asia Jaya Prima Pontianak”.

KAJIAN TEORI

Dalam sebuah produk yang ditawarkan tidak lepas dari pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang menawarkan produk kepada konsumen Menurut Kotler dan Keller (2008: 6): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pemasaran menjadi proses awal perusahaan memasarkan produknya untuk dikenal, dikonsumsi, dan dipasarkan lebih jauh agar dapat di jangkau oleh semua kalangan. Pemasaran menjadi wadah bagi para perusahaan untuk membangun hubungan dengan para pelanggan. Dengan adanya pemasaran yang baik akan membuat penjualan perusahaan meningkat dan konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian karena merek dari produk tersebut dikenal oleh masyarakat.

1. Citra Merek (*brand image*)

Menurut Kotler dan Keller (2008: 346): “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.” Sehingga citra merek merupakan penilaian atau persepsi dari para konsumen terhadap suatu merek produk yang dapat menimbulkan kesan baik atau buruk yang akan mengingatkan konsumen dengan produk tersebut.

Menurut Hermawan (2012: 58): tidak mudah untuk membentuk sebuah citra merek, apabila sebuah citra merek sudah dibentuk maka akan sulit untuk mengubahnya. Karena dalam mempertahankan citra pada merek tidaklah mudah. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dari para pesaingnya agar konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Seperti yang dikatakan oleh Ferrinadewi (2008:166) bahwa:

Didalam *brand image* terdapat 2 komponen yaitu asosiasi merek atau brand association dan sikap positif, kekuatan dan keunikan merek atau *favorability, strenght & uniqueness of brand assosiation*. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalkan manfaat fungsional, manfaat simbolik, manfaat experiential atau pengalaman.

Citra merek (*brand image*) bukan hanya terdapat 2 komponen, namun juga terdapat beberapa aspek yang membuat brand image bervariasi yaitu terdapat 3 konsep *brand image* seperti yang dikatakan Ferrinadewi (2008:167):

1.*Brand association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.

2.*Brand value* adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

3.*Brand positioning* merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

Dapat disimpulkan bahwa citra yang sudah terbentuk baik dari sebuah produk harus dijaga karena tidak mudah membentuk citra suatu merek tersebut dikenang konsumen. Dilihat dari baiknya citra merek tersebut maka konsumen tidak ragu untuk menggunakan produk tersebut dan konsumen juga dapat merekomendasikan kepada konsumen lain. Dan untuk jangka panjang merek tersebut mempunyai nilai lebih yang dikenang oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan produknya dengan menjaga citra merek yang sudah baik dan produk dapat bertahan dari para pesaing yang terus bermunculan.

2. Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang yang dikorbankan untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345): “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 62): Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran dan harga memiliki komponen-komponen yaitu daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit.

Menurut Lupiyadi dan Hamdani (2006: 72): “Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.” Perusahaan juga harus pandai dalam menetapkan harga yang terjangkau agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan juga dapat bersaing dikalangan usaha bisnis.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi jumlah produk yang dijual. Oleh karena itu, penetapan harga memegang peranan penting setiap perusahaan karena mempengaruhi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Proses awal konsumen dapat melakukan keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Apabila kebutuhan tersebut tidak dipenuhi maka dapat mengganggu kelangsungan hidup seseorang. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan dan telah menetapkan pilihan akan suatu produk melalui berbagai pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181): “Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Sehingga keputusan pembelian merupakan keyakinan konsumen untuk membeli/memiliki barang yang dibutuhkan berdasarkan

proses pemikiran yang menyatakan layak atau tidaknya produk tersebut dibeli (Zeithaml dan Nugroho Setiadi 2003).

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Seseorang konsumen dapat memutuskan keputusan pembelian dikarenakan timbulnya minat beli.

Menurut Ferdinan (2006) dalam jurnal yang ditulis Adji Jennifer dan Samuel mengatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan lebih melihat sebab dan akibat dari variabel independen dan dependen. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, studi dokumenter dan observasi dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya sehingga dengan teknik *purposive sampling* maka sampel yang diambil sebanyak 50 para pelanggan atau pengecer yang pembelian secara rutin dan dalam jumlah yang banyak

PEMBAHASAN

1. Data penelitian

- a. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.397	1.238

Berdasarkan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai R^2 (R Square) sebesar 0,421. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu sebesar 42,1 persen dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan harga, sedangkan sisanya 57,9 persen dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian regresi linear berganda berdasarkan angka konstan dan koefisien regresi yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,671 + 0,289X_1 + 0,541X_2$$

TABEL 2
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.671	3.150		1.165	.250
1 X1_TOTAL	.289	.121	.270	2.383	.021
X2_TOTAL	.541	.114	.537	4.732	.000

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,671 menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* dan harga naik sebesar 1 satuan, maka nilai konstanta sebesar 3,671 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi X_1_{total} (*brand image*) menunjukkan sebesar 0,289 yang artinya terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain apabila *brand image* naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian menjadi 0,289 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi X_2_{total} (harga) menunjukkan sebesar 0,541 yang artinya terdapat pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian. Atau dengan kata lain apabila harga naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian menjadi 0,541 satuan.

c. Hasil pengujian Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 3
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	15

Dilihat dari tabel 3 dapat dilihat variabel dalam perhitungan *cronbach's alpha* diperoleh nilai sebesar 0,638 oleh karena itu data dinyatakan valid dan memenuhi syarat dan data dinyatakan reliabel karena hasil perhitungan lebih dari nilai sig yaitu 0,6.

d. Hasil Pengujian Multikolinearitas

TABEL 4
HASIL PENGUJIAN MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.671	3.150		1.165	.250		
X1_TOTAL	.289	.121	.270	2.383	.021	.957	1.045
X2_TOTAL	.541	.114	.537	4.732	.000	.957	1.045

Berdasarkan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel yaitu *brand image* sebesar 0,957 dan untuk variabel kedua yaitu harga sebesar 0,957. Dari kedua variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Dan dari tabel VIF pada variabel pertama yaitu keputusan pembelian sebesar 1,045 dan untuk variabel kedua yaitu harga. Kedua hasil variabel tersebut kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

e. Uji signifikansi Dengan Tabel Anova (F_{hitung}) Secara Keseluruhan.

TABEL 5
HASIL ANALISIS UJI F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52.505	2	26.253	17.119	.000 ^b
Residual	72.075	47	1.534		
Total	124.580	49			

Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai F hitung sebesar 17,119 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000^b. Dimana nilai F hitung diperoleh lebih besar daripada F tabel ($17,119 > 3,20$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi pada dasarnya sebesar 0,05 ($0,000 < 0,005$) yang artinya variabel *brand image* dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

f. Uji T

TABEL 6
HASIL ANALISIS UJI T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.671	3.150		1.165	.250		
1 X1_TOTAL	.289	.121	.270	2.383	.021	.957	1.045
X2_TOTAL	.541	.114	.537	4.732	.000	.957	1.045

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai t tabel untuk variabel *brand image* (X_{1_total}) sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kedua yaitu harga (X_{2_total}) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_2 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kebijakan *brand image* ditetapkan oleh CV Asia Jaya Prima Pontianak adalah dengan menjaga citra merek yang sudah terbentuk baik dari produk baterai Energizer. Sedangkan kebijakan harga yang ditetapkan oleh CV Asia Jaya Prima Pontianak adalah menawarkan harga yang terjangkau kepada para pengecer dengan pemberian diskon maupun pemberian hadiah dalam pengambilan produk

terbanyak. Dengan kebijakan ini perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan laba yang ditargetkan dan produk yang dipasarkan tetap dapat bersaing dengan produk-produk lainnya.

2. Berdasarkan hasil analisis dengan metode regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa strategi kebijakan yang membentuk konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian baterai Energizer pada CV Asia Jaya Prima Pontianak adalah variabel harga, dan yang kedua adalah variabel *brand image*.
3. Berdasarkan analisis uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *brand image* dan harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian memiliki nilai F hitung yang lebih besar dari pada F tabel. Begitu juga nilai signifikansinya yang lebih kecil dari pada nilai signifikansi pada dasarnya. Ini menunjukkan bahwa sebuah produk yang memiliki *brand image* yang baik atau buruk dan harga yang ditawarkan sesuai atau tidak akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan terkait dengan hal tersebut, yaitu:

1. Perusahaan harus mempertahankan citra merek (*brand image*) baterai Energizer yang sudah baik dimata konsumen dengan cara selalu menyampaikan informasi produk dengan baik dan jelas kepada konsumen, dan perusahaan dapat ikut serta sebagai sponsor dalam sebuah *event* elektronik agar masyarakat lebih mengenal produk baterai Energizer.
2. Begitu juga dengan harga, perusahaan distributor harus selalu melakukan pengecekan harga terhadap PT Energizer Indonesia apabila terjadi perubahan harga baik kenaikan harga ataupun penurunan harga sehingga perusahaan distributor dapat memberitahu kepada para pengecer.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer dan Hatane Samuel. 2014. "Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli konsumen (Purchase Itention) di Starbuck The Square Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol.2,no.1, 1-10.

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat., dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. 2003. *Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Zeithami, Valerie A. 1998. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol 52.

