

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAMAI SWALAYAN PETERONGAN SEMARANG

Dessy Amelia Fristiana

Abstract

Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam mempercayakan tempat berbelanja. Citra merek yang baik dapat dijadikan kekuatan oleh perusahaan ritel untuk menarik konsumen. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen pun akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ramai Swalayan Peterongan tetapi tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel yang diambil adalah 100 orang sesuai yang disarankan oleh Hair. Penyebarannya menggunakan dengan purposive sampling. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa kategori citra merek sebesar 70 persen menyatakan baik. Kategori harga diketahui sebesar 46 persen menyatakan murah. Kategori keputusan pembelian diketahui sebesar 57 persen adalah tinggi. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15 persen. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2 persen. Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4 persen. Hal ini berarti semakin baik citra merek, dan semakin murah harga yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya Ramai Swalayan Peterongan menjaga citra mereknya khususnya dalam kenyamanan dan pelayanan, dan mempertahankan harga yang murah.

Key Words : citra merek, harga, keputusan pembelian

Pendahuluan

Perkembangan pasar swalayan dewasa ini begitu cepat. Berbagai *minimarket* – *minimarket* berbasis waralaba seperti Indomaret dan Alfamart serta pasar swalayan asing berkembang sangat pesat. Ini membuat persaingan semakin ketat

Sejalan dengan banyaknya jumlah pasar swalayan di Indonesia khususnya di Kota Semarang menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan berbelanja atau dapat dikatakan sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan fungsi pemasaran yang penting karena mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Masing – masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2007 : 472) mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), kualitas dan lebih sensitif terhadap harga.

Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan bisnis retail yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (1996 : 154) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan.

Ramai Swalayan adalah satu *departement store* atau toko serba ada yang menjual sejumlah besar lini produk perlengkapan rumah tangga, pakaian, dan juga barang – barang keperluan rumah tangga. Adapun keberadaan Ramai Swalayan sebagai salah satu retailer yang ada di Semarang diharapkan dapat memberikan pertimbangan mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini disajikan data mengenai jumlah transaksi pembelian selama kurun waktu 5 tahun dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011.

Tabel 1

Jumlah Transaksi Pembelian Tahun 2007 – 2011

Tahun	Jumlah Transaksi	Penurunan/Peningkatan	Persentase
2007	708315	-	-
2008	669937	-38378	-5,7%
2009	680957	11020	1,6%
2010	701041	20084	2,9%
2011	714180	13139	1,8%

Sumber : Ramai Swalayan Peterongan, 2012

Dari data di atas dapat dilihat bahwa memang terjadi penurunan jumlah transaksi pembelian sebesar 5,7 % pada tahun 2009. Sedangkan pada tahun – tahun berikutnya jumlah transaksi pembelian mulai meningkat. Persoalannya saat ini adalah peningkatan persentase transaksi pembelian tersebut sangat kecil. Bahkan pada tahun 2011 hanya meningkat sebesar 1,8 % dari tahun sebelumnya padahal tahun 2010 persentase peningkatan lebih baik yakni sebesar 2,9 %. Padahal data AC Nielsen (dalam Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 2008:131) menyatakan bahwa transaksi penjualan pasar modern di Indonesia berkisar 3-7 %.

Kajian Teori

1. Citra Merek

Bilson Simamora (2003: 37) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan (A.B Susanto & Himawan Wijanarko, 2004: 132). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan. (Bilson Simamora, 2003:92). Menurut David A.Aker dalam Freddy Rangkuti (2002 : 45) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu :

- a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

2. Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2002 : 151). Menurut Fandy Tjiptono (2007 : 468) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga ('perang diskon') yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut Fandy Tjiptono (2007:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- a. Bagi perekonomian. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
- c. Bagi Perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2002:22) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahama terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel – variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Tahap – tahap proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2008:179) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.
2. Pencarian informasi
Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
 - d. Sumber eksperensial : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif
Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.
4. Keputusan pembelian
Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut – atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.
5. Perilaku setelah pembelian
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

Metode

- a. Analisis Kualitatif
Analisis kualitatif dimaksudkan untuk menganalisis data yang tidak ada hubungannya dengan angka-angka. Penyajiannya berupa keterangan, penjelasan, serta pembahasan secara tertentu.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dimana data tersebut diperoleh dari jawaban kuesioner. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan meliputi :

- a. Uji Validitas.
- b. Uji Reliabilitas.
- c. Koefisien korelasi.
- d. Regresi Sederhana.
- e. Regresi Berganda.
- f. Koefisien determinasi.

Adapun untuk pengujian hipotesis dilakukan pengujian :

- a. Uji t, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Uji F, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Hasil

Dari hasil penelitian, citra merek Ramai Peterongan masuk ke dalam kategori baik. Variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (4,152) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,150 atau 15,0%. Hal ini berarti citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15,0 %. Sedangkan sisanya 85,0 % dipengaruhi oleh variabel lain, selain citra merek.

Dari hasil penelitian, harga yang ditetapkan Ramai Peterongan masuk ke dalam kategori murah. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, dimana nilai t hitung (8,640) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien sebesar 0,432 atau 43,2%. Hal ini berarti harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,2 %. Sedangkan sisanya 56,8 % dipengaruhi oleh variabel lain, selain harga.

Kemudian dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga yakni sebesar 0,189. Kemudian variabel citra merek sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap harga daripada citra merek ketika memutuskan melakukan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa pendapat para ahli yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah benar. Menurut Hurriyati (2005 : 21) citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk *brand image* yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Dari hasil penelitian, citra merek Ramai Peterongan masuk ke dalam kategori baik. Variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (4,152) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,150 atau 15,0%. Hal ini berarti citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15,0 %. Sedangkan sisanya 85,0 % dipengaruhi oleh variabel lain, selain citra merek.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:468) harga itu bersifat fleksibel yang berarti bisa disesuaikan dengan cepat. Ini terlihat jelas dari persaingan harga yang kerap terjadi dalam industri ritel. Dari hasil penelitian, harga yang ditetapkan Ramai Peterongan masuk ke dalam kategori murah. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, dimana nilai t hitung (8,640) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien sebesar 0,432 atau 43,2%. Hal ini berarti harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,2 %. Sedangkan sisanya 56,8 % dipengaruhi oleh variabel lain, selain harga.

Kemudian dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga yakni sebesar 0,189. Kemudian variabel citra merek sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap harga daripada citra merek ketika memutuskan melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang erat antara faktor citra merek, harga dan keputusan pembelian. Dengan meningkatkan citra merek dan menetapkan harga yang murah kepada konsumen akan memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian. Jika ketiga faktor itu bersinergi secara seimbang maka Ramai Swalayan Peterongan akan mendapatkan konsumen yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap perusahaan.

Kesimpulan

1. Citra merek pada Ramai Swalayan Peterongan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (70%) menyatakan citra merek baik. Namun, masih ada beberapa konsumen yang menyatakan bahwa merek Ramai Swalayan Peterongan tidak baik, dikarenakan kurang terciptanya kenyamanan dan pelayanan yang baik.
2. Harga yang ditetapkan Ramai Swalayan Peterongan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (46%) menyatakan bahwa harga murah. Hal ini dikarenakan Ramai Swalayan Peterongan menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, harga yang ditawarkan lebih murah dibanding swalayan lain, dan harga sesuai dengan kualitas produk.
3. Keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (57%) adalah tinggi. Namun, masih ada konsumen yang keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan rendah, dikarenakan keengganan konsumen untuk berbelanja saat situasi ramai dan apabila produk yang dibeli sangat sedikit bisa dibeli pada toko terdekat.
4. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,387 menunjukkan bahwa citra merek memiliki tingkat keeratan hubungan yang lemah terhadap keputusan pembelian. Kemudian, koefisien regresi untuk citra merek adalah sebesar 0,139, artinya citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,139. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,150 yang

artinya bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15,0% sedangkan sisanya 85,0% dipengaruhi oleh variabel lain selain citra merek.

5. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, artinya apabila harga semakin murah maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,658 menunjukkan bahwa harga memiliki tingkat keeratan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Kemudian, koefisien regresi untuk harga sebesar 0,625, artinya harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,625. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,432 yang artinya bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,2% sedangkan sisanya 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain harga.
6. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,417 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi linear berganda diketahui antara variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu variabel citra merek (X_1) adalah 0,144 dan harga (X_2) adalah sebesar 0,189. Sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,174 yang artinya bahwa citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,4% sedangkan sisanya 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

1. Citra merek pada Ramai Swalayan Peterongan harus ditingkatkan, dengan lebih memperkenalkan Ramai Swalayan Peterongan di masyarakat luas sehingga masyarakat lebih mengenal Ramai Swalayan Peterongan dengan baik, meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen pada Ramai Swalayan Peterongan, dan memberikan keunggulan-keunggulan dalam fasilitas, kenyamanan dan pelayanan sehingga dapat meningkatkan citra merek Ramai Swalayan Peterongan.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebaiknya Ramai Swalayan Peterongan mempertahankan harga yang terjangkau, dan secara berkala melakukan survey kepada pesaing sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat.

Daftar Referensi

- Euis Soliha.2008.Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 15(2): 128-142. dalam <http://www.unisbank.ac.id/>. Diunduh pada 26 September 2012
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran edisi Kesebelas*. Jakarta: Gramedia
- Simamora, Bilson.2003.*Aura Merek*. Jakarta: PT.Ikrar Mandiri Abadi
- Susanto, AB dan Himawan Widjanarko.2004. *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen
- Swastha, Basu dan Irawan.2002.*Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty

