

# PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH PADA CV SINCO JAYA ABADI PEMATANGSIANTAR

Oleh:  
Cynthia Dewi  
S-1 Manajemen  
Darwin Lie, Efendi, Julyanthry

## Abstraksi

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasinya adalah seluruh konsumen CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar yang berjumlah 50 orang. Data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, metode wawancara dan metode dokumentasi. Kemudian teknik analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian: 1. Harga, citra merek dan keputusan pembelian sudah baik. 2. Hasil analisis regresi linier berganda adalah  $= 12,419 + 0,567X_1 + 0,677X_2$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. 3. Hasil koefisien korelasi diperoleh  $r = 0,752$ , yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara harga dan citra merek dengan keputusan pembelian pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. 4. Koefisien determinasi sebesar 0,566, artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen sebesar 56,6% dapat dijelaskan oleh harga dan citra merek. 5. Hasil uji hipotesis  $H_0$  ditolak, artinya harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

## Abstraction

*The formulation of this research problem is how the influence of price and brand image on purchase decisions at CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. The method used in this paper is literature research and field research. The population is all consumer of CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar which amounted to 50 people. The data used are qualitative data and quantitative data, and data collection techniques used are questionnaire method, interview method and documentation method. Then the technique of data analysis using qualitative descriptive method and quantitative descriptive method.*

*The result of this research: 1. Price, brand image and purchase decisions are already good. 2. The result of multiple linear regression analysis is  $= 12,419 + 0,567X_1 + 0,677X_2$ , it means there is positive influence between price and brand image to purchase decision at CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. 3. Correlation coefficients results obtained  $r = 0,752$ , which means there is a moderately high and positive correlation influence between price and brand image with purchase decision at CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. 4. Coefficient of determination is 0,566, meaning that the level of consumer purchase decision of 56.6% can be explained by price and brand image. 5.  $H_0$  test results hypothesis rejected, which means price and brand image have a positive and significant influence on purchase decisions at CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar either simultaneously or partially.*

Keywords: Price, Brand Image and Purchase Decision

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar Pematangsiantar merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pengolahan teh. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan bagian pemasaran dan administrasi, setiap tahun penjualan produk teh di CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar mengalami fluktuasi penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar selama tahun 2012-2016 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Volume Penjualan Teh Tahun 2012-2016**

Tahun	Volume (Ton)
2012	1.975
2013	2.355
2014	2.608
2015	2.547
2016	2.285

Sumber: CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar (2017)

Tabel 1 menunjukkan bahwa volume penjualan pada perusahaan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun sebagai akibat dari keputusan

pembelian atas produk teh. Untuk mempertahankan volume penjualan tersebut, hal yang perlu diperhatikan adalah keputusan pembelian konsumen.

Fenomena keputusan pembelian CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar yaitu konsumen menetapkan pilihannya membeli produk teh yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, perusahaan masih belum memiliki sarana publikasi, iklan maupun *website* perusahaan. Selain itu, lokasi perusahaan yang berada cukup jauh dan susah untuk ditemukan sehingga konsumen kesulitan dalam mencari dan menemukan lokasi perusahaan.

Dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, diskon atau potongan harga dan cara pembayaran. Dari segi keterjangkauan harga, harga produk yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen. Tetapi dari segi potongan harga, perusahaan tidak memberikan potongan kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam bentuk kredit dan hanya memberikan potongan harga bagi yang tunai saja. Sedangkan cara pembayaran yang ada pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar menerima pembayaran secara tunai dan kredit serta transfer dari bank.

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri, ciri khas inilah yang membedakan dengan produk pesaing. Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula nilai dari produk itu sendiri. Citra merek dibagi ke dalam tiga dimensi yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).

Pada dimensi citra pembuat (*corporate image*), perusahaan CV Sinco Jaya Abadi sudah cukup dikenal oleh masyarakat di kota Pematangsiantar, tetapi belum terlalu dikenal masyarakat secara luas dan juga kurang luasnya jaringan distribusi pemasaran yang dimiliki perusahaan. Pada dimensi citra pemakai (*user image*), konsumen mendapatkan kualitas produk teh yang konsisten dari perusahaan serta produk teh yang dijual aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Sedangkan pada dimensi citra produk (*product image*), produk teh yang dihasilkan oleh CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memiliki kualitas yang bagus baik dari rasa, aroma dan warna dari teh, desain kemasan menarik yang dapat memuaskan konsumen.

Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian memerlukan instrument-instrumen yang membuat daya tarik konsumen menjadi semakin baik. Harga yang tepat serta citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Rumusan Masalah

- Bagaimana gambaran harga, citra merek dan keputusan pembelian produk teh pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar.
- Bagaimana pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk teh pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

## 3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui gambaran harga, citra merek dan keputusan pembelian produk teh pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar.
- Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk teh pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

## 4. Metode Penelitian

Objek penelitian adalah CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar yang terletak di Jalan Mataram II No. 8, Kelurahan Dwikora, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam mengambil sampel yaitu dengan menggunakan metode *random sampling* dimana sampel yang digunakan sebanyak 50 orang dan seluruhnya merupakan pelanggan tetap CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar yang berjumlah 50 orang.

Desain penelitian adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data berupa observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Jenis data yang adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif dan kuantitatif.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Kevin (2009:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Gary (2008:10), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:13), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan untuk menciptakan pertukaran tujuan individual dan organisasional. Dari definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam perencanaan dan pelaksanaan

konsep, serta mendistribusikan barang dalam memilih target pasar untuk memenuhi tujuan pelanggan, mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dan untuk menciptakan pertukaran tujuan individual dan organisasional.

## 2. Harga

Menurut Kotler dan Gary (2008:345), harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015:289), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Sedangkan menurut Kotler dan Kevin (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya. Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang dapat menghasilkan pendapatan dan biaya.

Menurut Kotler dan Gary (2008:452), harga dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, potongan/diskon harga dan cara pembayaran.

## 3. Citra Merek

Menurut Setiadi (2003:180), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Menurut Tjiptono (2008:49), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:165), citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi maupun refleksi memori konsumen terhadap merek tertentu yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu.

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001:80), citra merek memiliki 3 (tiga) variabel pendukung yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).

## 4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Gary (2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat

pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Leslie (2007:108), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Sedangkan menurut Setiadi (2008:38), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih merek yang paling disukai dari dua alternatif perilaku dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Gary (2008:179), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## C. PEMBAHASAN

### 1. Analisa

#### a. Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi mengenai tanggapan dari pelanggan mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk teh pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. Sesudah pengujian data, maka langkah selanjutnya penelitian melakukan pengkajian analisis kualitatif sebagai gambaran fenomenal dari variabel penelitian pada saat sekarang ini. Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban dari responden tersebut dimasukkan dalam kelas-kelas interval dimana penetapan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari rumus diatas dapat diperoleh interval kelas 0,8 sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil berikut:

Tabel 2  
Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai Interval	Kategori		
	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik	Baik	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: hasil pengolahan data (2017)

### 1) Gambaran Harga pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar

Dari hasil analisa, dapat dilihat bahwa untuk dimensi keterjangkauan harga pada indikator harga yang ditawarkan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 4,14 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar sesuai dengan harga yang berlaku di pasaran dan memiliki variasi harga yang konsumen inginkan. Pada indikator penentuan harga untuk kualitas produk yang ditawarkan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 4,00 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen merasa harga yang ditentukan oleh perusahaan sesuai terhadap kualitas produk yang diterima. Pada indikator keterjangkauan harga pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 4,04 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar adalah harga yang ekonomis sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.

Untuk dimensi potongan harga, pada indikator diskon harga yang diberikan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar kepada konsumen yang membeli secara tunai memperoleh nilai rata-rata 3,38 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan perusahaan hanya memberikan diskon harga bagi konsumen yang melakukan pembelian secara tunai. Pada indikator pemberian bonus produk kepada pelanggan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 3,72 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini perusahaan memberikan bonus produk atau souvenir kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Selanjutnya pada indikator pemberian penghargaan kepada konsumen memperoleh nilai rata-rata 3,66 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan pemberian penghargaan baik diskon maupun bonus produk diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian tunai dalam skala besar.

Untuk dimensi cara pembayaran, pada indikator fasilitas pembayaran melalui transfer bank memperoleh nilai rata-rata 3,70 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan transaksi pembayaran dapat dilakukan melalui transfer antar rekening bank. Pada indikator sistem pembayaran secara tunai memperoleh nilai rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan pimpinan perusahaan menerima pembayaran tunai bagi konsumen yang membeli produk secara langsung di perusahaan, biasanya pembelian dalam jumlah yang kecil. Pada indikator pembayaran barang secara kredit memperoleh nilai rata-rata 3,60 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan CV Sinco Jaya Abadi

Pematangsiantar menerapkan sistem pembayaran secara kredit yang berlaku untuk konsumen tetap dan melakukan pembelian dalam skala besar misalnya dengan melalui bilyet giro.

Dari total jawaban responden mengenai harga baik dari segi keterjangkauan harga, diskon harga dan cara pembayaran mendapat nilai rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,14 dengan kriteria jawaban baik untuk dimensi keterjangkauan harga pada indikator harga yang ditawarkan. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,38 dengan kriteria jawaban cukup baik untuk dimensi potongan harga pada indikator diskon harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli secara tunai.

### 2) Gambaran Citra Merek pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar

Dari hasil analisa, dapat dilihat bahwa untuk dimensi citra pembuat (*corporate image*) pada indikator tingkat popularitas CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 3,54 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan perusahaan CV Sinco Jaya Abadi sudah cukup dikenal oleh masyarakat di Pematangsiantar. Pada indikator jaringan distribusi CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar dalam menjual produk tehnya memperoleh nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan kurang luasnya jaringan distribusi yang dimiliki oleh perusahaan. Pada indikator inovasi yang dilakukan oleh CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar dalam memasarkan produk memperoleh nilai rata-rata 3,74 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan perusahaan selalu berusaha melakukan inovasi produknya, baik dari varian maupun kemasannya.

Untuk dimensi citra pemakai (*user image*), pada indikator CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar membuat konsumen merasa percaya diri saat mengkonsumsi produk tehnya memperoleh nilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan perusahaan sudah cukup dikenal di kota Pematangsiantar. Pada indikator kesetiaan konsumen terhadap produk teh CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 3,82 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan kualitas produk teh yang konsisten dari perusahaan. Selanjutnya pada indikator tingkat keamanan konsumen dalam mengonsumsi produk teh CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 3,80 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan produk teh yang dijual oleh CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar sudah lulus uji, aman untuk dikonsumsi serta disetujui oleh BPOM.

Untuk dimensi citra produk (*product image*), pada indikator manfaat produk teh yang

ditawarkan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar kepada konsumen memperoleh nilai rata-rata 4,06 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan produk teh perusahaan dapat memberikan manfaat baik bagi setiap konsumen yang mengkonsumsinya. Pada indikator kemasan produk teh CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 4,00 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan tampilan kemasan produk teh yang masih terbungkus dengan rapi, bersih dan isi teh dilapisi dengan kantong timah untuk menjaga kebersihan dan daya tahan produk teh. Selanjutnya pada indikator kualitas produk teh CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 4,12 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan produk yang dijual perusahaan memiliki kualitas yang bagus baik dari rasa, aroma dan warna dari teh.

Dari total jawaban responden mengenai citra merek baik dari segi citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*) mendapat nilai rata-rata 3,80 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,12 dengan kriteria jawaban baik untuk dimensi citra produk (*product image*) pada indikator kualitas produk teh. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,36 dengan kriteria jawaban cukup baik untuk dimensi citra pembuat (*corporate image*) pada indikator jaringan distribusi perusahaan dalam menjual produk teh.

### **3) Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar**

Dari hasil analisa, dapat dilihat bahwa untuk dimensi pengenalan kebutuhan pada indikator produk CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar dalam memenuhi kebutuhan konsumen memperoleh nilai rata-rata 3,70 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan perusahaan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Pada indikator minat beli konsumen akan produk yang ditawarkan oleh CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 3,88 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan pembelian secara rutin terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan. Selanjutnya pada indikator kebebasan memilih produk memperoleh nilai rata-rata 3,82 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk teh perusahaan baik dari segi merek, kemasan dan ukuran produk.

Untuk dimensi pencarian informasi pada indikator kemudahan informasi yang didapatkan konsumen memperoleh nilai rata-rata 3,20 dengan kriteria jawaban cukup baik. Dalam hal ini konsumen kesulitan mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk apa saja yang dijual dikarenakan perusahaan belum

memiliki sarana publikasi, iklan maupun *website*. Pada indikator pengaruh referensi dari orang lain tentang produk teh perusahaan memperoleh nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan pelanggan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar juga ikut memberikan informasi yang mereka ketahui tentang produk maupun CV Sinco Jaya Abadi sendiri. Selanjutnya pada indikator keberadaan lokasi CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar bagi konsumen memperoleh nilai rata-rata 3,40 dengan kriteria cukup baik. Hal ini dikarenakan letak perusahaan yang berada cukup jauh dan susah untuk ditemukan sehingga konsumen kesulitan dalam mencari dan menemukan lokasi perusahaan.

Untuk dimensi evaluasi alternatif pada indikator manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen memperoleh nilai rata-rata 3,98 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memiliki berbagai varian produk teh sehingga konsumen lebih banyak pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan selera mereka masing-masing. Pada indikator produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen memperoleh nilai rata-rata 3,94 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memahami harapan dan keinginan konsumen. Selanjutnya pada indikator kesesuaian pendapatan dalam pembelian produk memperoleh nilai rata-rata 3,98 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar berusaha menerapkan kebijakan-kebijakan yang mempertimbangkan harga pasar serta harga penjualan yang optimum sehingga konsumen tidak merasakan harga yang terlalu mahal pada saat melakukan transaksi pembelian.

Untuk dimensi keputusan pembelian pada indikator pengalaman konsumen sebelumnya tentang produk yang ditawarkan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 3,62 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan oleh CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. Pada indikator keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 3,54 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen mendapat informasi yang cukup tentang produk dari tenaga pemasar CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. Selanjutnya pada indikator kemudahan prosedur pembelian yang ditawarkan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen merasa cukup mudah dalam melakukan transaksi pembelian.

Untuk dimensi perilaku setelah pembelian pada indikator rekomendasi orang lain dalam

melakukan pembelian produk memperoleh nilai rata-rata 3,48 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang membeli produk teh perusahaan direkomendasikan oleh orang lain seperti teman mereka yang sebelumnya telah melakukan transaksi pembelian di CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. Pada indikator kepuasan berbelanja pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 3,46 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas akan produk teh yang dibelinya sesuai dengan yang diinginkan. Selanjutnya pada indikator keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali memperoleh nilai rata-rata 3,52 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan pembelian pada produk yang memiliki kualitas yang baik dan bermutu.

Dari total jawaban responden mengenai keputusan pembelian konsumen baik dari segi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian mendapat nilai rata-rata 3,66 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,98 dengan kriteria jawaban baik untuk dimensi evaluasi alternatif pada indikator manfaat produk yang dirasakan dan kesesuaian pendapatan konsumen dalam pembelian produk. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,20 dengan kriteria jawaban cukup baik untuk dimensi pencarian informasi pada indikator kemudahan informasi yang didapatkan konsumen atas produk yang ditawarkan.

## b. Deskriptif Kuantitatif

### 1) Regresi Linear Berganda

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana X adalah harga, citra merek dan Y adalah keputusan pembelian. Maka dilakukan perhitungan menggunakan program aplikasi SPSS versi 21 dengan hasil hitung regresi sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	12,419	5,502	
Constant			
Harga	,567	,150	,427
Citra Merek	,677	,176	,434

a. *Dependent Variabel:* Keputusan Pembelian  
Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 21 (2017)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3 di atas, diperoleh model persamaan =  $12,419 + 0,567X_1 + 0,677X_2$ , artinya terdapat

pengaruh yang positif antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar.

### 2) Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 <sup>a</sup>	,566	,547	3,564

a. *Predictors:* (Constant), Citra Merek, Harga

b. *Dependent Variabel:* Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 21 (2017)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai  $r = 0,752$ , yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara harga dan citra merek dengan keputusan pembelian pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) = 0,566, artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen sebesar 56,6% dapat dijelaskan oleh harga dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti saluran distribusi, promosi, kualitas produk, dan lain sebagainya.

### 3) Uji Hipotesis

#### a) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan secara simultan, yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel harga dan citra merek yang diuji berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi 0,05, maka  $H_0$  ditolak.

Untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang valid, maka harus dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 21.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	778,305	2	389,15	30,638	,000b
Residual	596,975	47	12,702		
Total	1375,280	49			

a. *Dependent Variabel:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Citra Merek, Harga

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 21 (2017)

Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,638  $> F_{tabel}$  dengan (0,05 ; 2 vs 47) sebesar 3,20 atau dengan taraf signifikan 0,000 0,05, maka  $H_0$  ditolak, artinya harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar.

## b) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan secara parsial yang dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel harga dan citra merek yang diuji berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	(Constant)	2,257	,029
1	Harga	<b>3,780</b>	<b>,000</b>
	Citra Merek	<b>3,847</b>	<b>,000</b>

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian  
Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 21 (2017)

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga sebesar  $3,780 > t_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1$  ( $50-2-1=47$ ) sebesar  $2,011$  atau dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. Kemudian nilai  $t_{hitung}$  pada variabel citra merek sebesar  $3,847 > t_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1$  ( $50-2-1=47$ ) sebesar  $2,011$  atau dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar.

## 2. Evaluasi

### a. Harga pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar

Dengan nilai terendah terdapat pada dimensi potongan harga dengan indikator diskon yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian secara tunai memperoleh nilai rata-rata  $3,38$ . Untuk mengatasinya yaitu dengan tidak hanya memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian secara tunai tetapi diskon juga diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam skala besar secara kredit.

Pada indikator pemberian bonus produk yang diberikan kepada pelanggan memperoleh nilai rata-rata  $3,72$ . Untuk meningkatkannya, perusahaan dapat memberi bonus produk yang lebih banyak lagi dan lebih bernilai kepada konsumen melakukan transaksi pembelian dalam skala besar. Pada indikator penghargaan yang diberikan kepada konsumen memperoleh nilai rata-rata  $3,66$ . Dapat diatasi dengan cara memberikan diskon maupun bonus produk kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam skala besar secara kredit sehingga konsumen memiliki kebebasan untuk melakukan transaksi dengan penghargaan yang sama.

Pada dimensi cara pembayaran dengan indikator fasilitas pembayaran melalui transfer bank memperoleh nilai rata-rata  $3,70$ . Untuk mengatasinya, perusahaan dapat menyediakan berbagai metode pembayaran lainnya, agar setiap konsumen dapat merasakan pengalaman bertransaksi yang semakin mudah, aman dan nyaman. Pada indikator sistem pembayaran kredit kepada konsumen memperoleh nilai rata-rata  $3,60$ . Hal ini dapat diatasi dengan menentukan syarat pembayaran dan potongan untuk setiap pembelian secara kredit, sehingga konsumen yang melakukan transaksi kredit juga berpeluang memperoleh potongan harga.

### b. Citra Merek pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar

Pada dimensi citra pembuat (*corporate image*) dengan indikator tingkat popularitas CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata  $3,54$ . Untuk meningkatkannya, perusahaan perlu melakukan promosi produk teh dan juga souvenir kepada konsumen secara langsung, aktif dalam mengikuti berbagai *event-event* promosi tertentu guna menarik perhatian konsumen serta menunjukkan eksistensi dari perusahaan.

Dengan nilai terendah pada indikator jaringan distribusi CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar dalam memasarkan produknya memperoleh nilai rata-rata  $3,36$ . Untuk mengatasinya, perusahaan dapat membangun dan memperluas jaringan distribusinya dengan memasarkan produk hingga tersebar merata ke seluruh Indonesia. Pada indikator inovasi dalam memasarkan produk memperoleh nilai rata-rata  $3,74$ . Untuk memperbaikinya, perusahaan dapat perlu menciptakan inovasi baru dengan pilihan kemasan produk teh baru, seperti kemasan botol ataupun kemasan kotak kepada konsumen.

Pada dimensi citra pemakai (*user image*) dengan indikator CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar membuat konsumen merasa percaya diri saat mengkonsumsi produk tehnya memperoleh nilai rata-rata  $3,76$ . Cara meningkatkannya dengan melakukan promosi dan iklan sehingga produk teh dari CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar dapat dikenal lebih luas di masyarakat.

### c. Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar

Dengan nilai terendah terdapat pada dimensi pencarian informasi dengan indikator kemudahan informasi yang didapatkan konsumen atas produk yang ditawarkan memperoleh nilai rata-rata  $3,20$ . Cara menanggulangnya dengan membuat sebuah *website* perusahaan agar konsumen dapat mengetahui informasi jelas mengenai kegiatan perusahaan dan juga dapat menampung sistem

keluhan dan saran dari konsumen, sehingga perusahaan memiliki informasi yang lebih banyak atas produk-produk yang diinginkan konsumen. Pada indikator keberadaan lokasi CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar bagi konsumen memperoleh nilai rata-rata 3,40. Untuk memperbaikinya, perusahaan perlu membuat sebuah plang papan nama dan logo perusahaan yang dapat diletakkan tepat di bagian depan kantor perusahaan sehingga konsumen tidak kesulitan mencari dan menemukan lokasi perusahaan.

Pada dimensi keputusan pembelian konsumen dengan indikator pengalaman konsumen sebelumnya tentang produk yang ditawarkan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 3,62. Hal ini dapat ditingkatkan lagi dengan memberikan pelayanan yang baik melalui penjelasan produk kepada setiap pelanggan yang melakukan pembelian agar persepsi konsumen akan produk yang dibeli terbentuk dengan baik. Pada indikator keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 3,54. Dapat ditingkatkan lagi dengan cara perusahaan memberikan pelatihan-pelatihan dan pengembangan yang lebih kepada para tenaga pemasar sehingga mereka dapat meyakinkan konsumen CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar dalam membeli produk.

Pada dimensi perilaku setelah pembelian dengan indikator rekomendasi orang lain mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk memperoleh nilai rata-rata 3,48. Cara mengatasinya dengan memelihara loyalitas pelanggan baik melalui kualitas pelayanan maupun kualitas produk sehingga pelanggan yang loyal dapat turut merekomendasikan produk teh CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar kepada teman dan keluarganya. Pada indikator kepuasan berbelanja pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 3,46. Untuk meningkatkannya, perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih lagi kepada konsumen agar konsumen semakin puas. Pada indikator keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali memperoleh nilai rata-rata 3,52. Cara menanggulangnya dengan cara menambah variasi produk teh sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan untuk melakukan pembelian.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

a. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang harga baik dari dimensi keterjangkauan harga, diskon/potongan harga dan cara pembayaran memperoleh nilai rata-rata keseluruhan 3,78 dengan kriteria jawaban

baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi keterjangkauan harga dengan indikator harga yang ditawarkan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar diperoleh nilai rata-rata 4,14 dengan kriteria jawaban baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi diskon/potongan harga dengan indikator diskon yang diberikan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar jika melakukan pembelian secara tunai diperoleh nilai rata-rata 3,38 dengan kriteria jawaban cukup baik.

- b. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang citra merek baik dari dimensi citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan 3,80 dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi citra produk (*product image*) dengan indikator kualitas produk teh CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar diperoleh nilai rata-rata 4,12 dengan kriteria jawaban baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi citra pembuat (*corporate image*) dengan indikator jaringan distribusi CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar dalam menjual produk tehnya diperoleh nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban cukup baik.
- c. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang keputusan pembelian konsumen baik dari dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian konsumen dan perilaku setelah pembelian memperoleh nilai rata-rata keseluruhan 3,66 dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi evaluasi alternatif dengan indikator manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen dan kesesuaian pendapatan konsumen dalam pembelian produk diperoleh nilai rata-rata 3,98 dengan kriteria jawaban baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi pencarian informasi dengan indikator kemudahan informasi yang didapatkan konsumen atas produk yang ditawarkan diperoleh nilai rata-rata 3,20 dengan kriteria jawaban cukup baik.
- d. Hasil analisis regresi linier berganda adalah  $= 12,419 + 0,567X_1 + 0,677X_2$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara harga ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar.
- e. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai  $r = 0,752$ , yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara harga, citra merek dengan keputusan pembelian pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh nilai  $R$  Square sebesar 0,566, artinya tinggi



rendahnya keputusan pembelian konsumen sebesar 56,6% dapat dijelaskan oleh harga dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti saluran distribusi, promosi, kualitas produk, dan lain sebagainya.

- f. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,638 >  $F_{tabel}$  dengan (0,05 ; 2 vs 47) sebesar 3,20 atau dengan taraf signifikan 0,000 > 0,05, maka  $H_0$  ditolak, artinya harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar.
- g. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  harga sebesar 3,780 >  $t_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1$  (50-2-1=47) sebesar 2,011 atau dengan taraf signifikan 0,000 > 0,05, maka  $H_0$  ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. Kemudian nilai  $t_{hitung}$  pada citra merek sebesar 3,847 > dari  $t_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1$  (50-2-1=47) sebesar 2,011 atau dengan taraf signifikan 0,000 > 0,05, maka  $H_0$  ditolak, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar.

## 2. Saran

- a. Untuk mengefektifkan strategi harga, penulis menyarankan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar untuk tidak hanya memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian secara tunai tetapi diskon juga diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam skala besar secara kredit.
- b. Untuk meningkatkan citra merek, penulis menyarankan CV Sinco Jaya Abadi

Pematangsiantar membangun dan memperluas jaringan distribusinya dengan memasarkan produk hingga tersebar merata ke seluruh Indonesia.

- c. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, penulis menyarankan CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar membuat sebuah *website* perusahaan agar konsumen dapat mengetahui informasi mengenai kegiatan perusahaan dan juga dapat menampung sistem keluhan dan saran dari konsumen, sehingga perusahaan memiliki informasi yang lebih banyak atas produk-produk yang diinginkan konsumen.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. 2008. **Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, G. Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana.
- Sutisna dan Pawitra 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- ....., 2015. **Strategi Pemasaran**. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.