

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PAKAIAN DALAM PRIA PT. COLORINDO INTERNUSA DI CARREFOUR TANGCITY MALL

Tri Angreni¹, Denis Lupie²

¹²Universitas Buddhi Dharma

threeang@gmail.com, denislupie25@gmail.com

Disaat sekarang dimana dengan bantuan internet semua informasi bisa didapatkan dengan cepat dan mudah termasuk informasi mengenai semua produk, hal ini membuat konsumen semakin cerdas dan kritis dalam memilih suatu produk. Penjualan produk pakaian dalam pria bermerek Mario Marcello yang masih belum memuaskan dari target yang di tentukan perusahaan yang kemungkinan besar disebabkan dengan semakin ketatnya persaingan antar penyedia produk sejenis mengharuskan perusahaan untuk mampu bersaing mendapatkan pelanggan baru dan semakin waspada dalam mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian dalam pria merek Mario Marcello di Carrefour Tangcity Mall. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan konsumen produk pakai dalam pria Mario Marcello di Carrefour Tangcity Mall dan sampel yang diambil berjumlah 100 orang responden. Dari hasil analisis data dengan uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis data dengan uji hipotesis T menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga benar berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji hipotesis F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh linier antara variabel Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka model regresi tersebut sudah tepat dan layak.

Keywords: Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian

Introduction

Disaat sekarang dimana dengan bantuan internet semua informasi bisa didapatkan dengan cepat dan mudah termasuk informasi mengenai semua produk, hal ini membuat konsumen semakin cerdas dan kritis dalam memilih suatu produk. Seperti produk pakaian dalam pria, sebagian besar konsumen pria ketika hendak membeli suatu produk pakaian dalam selalu memperhatikan hal seperti kenyamanan saat digunakan yang artinya berhubungan secara langsung terhadap kualitas produk. Nilai kualitas produk tercermin didalam sebuah citra merek, hal ini membuat perusahaan yang bergerak di bidang usaha pakaian dalam tentunya harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dimana sebagian besar konsumen lebih memperhatikan kualitas produk yang artinya perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya menjadi kualitas yang paling baik guna untuk meningkatkan nilai positif terhadap merek produk yang mereka miliki. Dengan adanya nilai positif terhadap merek dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen akan produk yang sejalan dengan terbentuknya citra merek yang baik dibenak konsumen. Ketika citra merek terbentuk tidak hanya menghasilkan kepercayaan kepada merek saja, melainkan juga menghasilkan keputusan pembelian. Dimana konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu yang diakibatkan citra merek tersebut lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian.

¹Coressponden: Tri Angreni. Universitas Buddhi Dharma. Jl.Imam Bonjol no.41 Karawaci Ilir Tangerang.threeang@gmail.com

Selain citra merek, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga produk itu sendiri. Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Sebagian besar konsumen dalam membeli suatu produk selalu memperhatikan harga, dalam hal ini konsumen tidak hanya membandingkan harga dengan merek produk tersebut tetapi juga manfaat yang didapatkan oleh konsumen ketika membeli produk dengan harga tertentu. Maka dari itu perusahaan haruslah menetapkan harga yang sesuai dengan pangsa pasar, kualitas, dan manfaat dari produk itu sendiri. Dapat dilihat faktor seperti citra merek dan harga berpengaruh terhadap penilaian konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk itu sendiri.

PT. Colorindo Internusa, berlokasi di Pergudangan Bandara Mas Blok A9 No.10 Kel. Selapajang jaya Kec. Neglasari, Kota Tangerang. Perusahaan yang memproduksi pakai dalam pria bermerek Mario Marcello yang tentunya menggunakan bahan yang baik dan berkualitas. Hal ini bertujuan agar konsumen mendapatkan produk dengan kualitas terbaik dan sekaligus membuat citra positif terhadap merek Mario Marcello sebagai produk pakaian dalam pria yang berkualitas baik. Selain kualitas yang baik perusahaan juga menetapkan harga yang sesuai dengan pangsa pasar dan tentunya lebih terjangkau bagi konsumen. Dengan melekatkan merek Mario Marcello sebagai pakaian dalam pria yang berkualitas dan memiliki harga yang sesuai dibenak konsumen maka memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam melakukan pemasarannya perusahaan berperan sebagai supplier yang mensuplai produknya ke berbagai supermarket beberapa diantaranya seperti Transmart Carrefour, Borma Supermarket Group, Ramayana Group yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Penjualan produk yang masih belum memuaskan dari target yang ditentukan perusahaan, yang kemungkinan besar disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan antar penyedia produk sejenis, mengharuskan perusahaan untuk mampu bersaing mendapatkan pelanggan baru dan semakin waspada dalam mempertahankan pelanggannya. Dengan cara meningkatkan citra merek menjadi lebih baik dan memberikan harga yang disesuaikan dengan pangsa pasar terhadap produk. Karena konsumen akan lebih percaya untuk memilih produk dengan citra merek yang baik dan dengan harga yang sesuai.

Literature Review

Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Ouwersoot dan Tudorica menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia". Keller menyatakan bahwa "*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected*". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Aaker menyatakan bahwa "*Brand association is anything linked in memory to a brand*". Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Firmansyah, 2018).

Harga

William J. Stanton menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Ginting menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Buchori Alma menyatakan bahwa harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas produk, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Indrasari, 2019).

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Sedangkan Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Berkowitz dalam (Firmansyah, 2018). mengemukakan bahwa, keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.

Methods

Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan)” (Hardani, et al., 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi merupakan konsumen produk pakai dalam pria Mario Marcello di Carrefour Tangcity Mall.

Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode random sampling yang dimana sampel dipilih secara satu per satu secara acak (random), semua orang mendapatkan peluang yang sama dan satu kali kesempatan untuk dipilih sebagai sampel (Umrati & Wijaya, 2020)

Results

Pada penelitian ini, responden yang diambil ber kriteria konsumen yang sedang berada di Carrefour Tangcity Mall. Penulis mengambil 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian dengan tujuan untuk menjawab kuesioner yang diajukan mengenai citra merek, harga, dan keputusan pembelian pada produk pakaian dalam (Mario Marcello) PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall. Dalam penelitian ini, penulis mengajukan 10 (sepuluh) pernyataan mengenai citra merek, 10 (sepuluh) pernyataan mengenai harga, 12 (dua belas) pernyataan mengenai keputusan pembelian konsumen. Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan nilai 1 (satu) sampai 5 (lima), dengan penjelasan nilai 1 (satu) mewakili sangat tidak setuju, 2 (dua) tidak setuju, 3 (tiga) kurang setuju, 4 (empat) setuju dan 5 (lima) sangat setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek (X₁)

Table 1. Tabel Case Processing

		Summary(X1)	
		N	%
es	Cas Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari tabel *processing summary* diatas dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variable citra merek berjumlah 100 orang dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*) dari analisis.

Table 2. Tabel Reliability Statistics (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	10

Dari tabel *Reliability Statistic* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,922 dengan jumlah 10 pernyataan. Jika dibandingkan dengan nilai alpha menurut Uma Sekaran dalam (Dahruji, 2017) "Statistik" *Cronbach Alpha* memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima (reliabel), nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang terukur $> 0,6$. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel citra merek lebih besar dari 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang citra merek terbukti reliabel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Table 3. Tabel Case Processing Summary (X₂)

		N	%
Cas es	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari tabel *processing summary* diatas dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variable harga berjumlah 100 orang dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*) dari analisis.

Table 4. Reliability Statistics (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	10

Dari tabel *Reliability Statistic* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,903 dengan jumlah 10 pernyataan. Jika dibandingkan dengan nilai alpha menurut Uma Sekaran dalam (Dahruji, 2017) "Statistik" *Cronbach Alpha* memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima (reliabel), nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang terukur $> 0,6$. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel harga lebih besar dari 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang harga terbukti reliabel.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Table 5. Case Processing Summary (Y)

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari tabel *processing summary* diatas dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variable keputusan pembelian berjumlah 100 orang dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*) dari analisis.

Table 6. Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	12

Dari tabel *Reliability Statistic* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,940 dengan jumlah 12 pernyataan. Jika dibandingkan dengan nilai alpha menurut Uma Sekaran dalam (Dahruji, 2017) “Statistik” *Cronbach Alpha* memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima (reliabel), nilai koefisien Cronbach Alpha yang terukur > 0,6. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel keputusan pembelian lebih besar dari 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang keputusan pembelian terbukti reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda Uji Koefisien Determinasi (R²)

Table 7. Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,912 ^a	,831	,830	3,376	,831	482,682	1	98	,000
2	,928 ^b	,861	,858	3,079	,030	20,853	1	97	,000

a. Predictors: (Constant), Citramerek

b. Predictors: (Constant), Citramerek, Harga

Kolom R untuk model 2 menunjukkan angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0,928. Hal ini berarti adanya pengaruh antara citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen yang kuat. Kolom R *Square* untuk model 2 menunjukkan angka R *Square* sebesar 0,861. Angka tersebut merupakan hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0,928 \times 0,928 = 0,861$. R *Square* disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 86,1%, sedangkan sisanya ($100\% - 86,1\% = 13,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai R *Square* adalah berkisar antara 0 sampai 1,

karena angka *R Square* di atas adalah sebesar 0,861 maka semakin besar angka *RSquare* menunjukkan semakin kuat pengaruh antar variabel dan begitu juga sebaliknya.

Uji T

Table 8. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,543	1,713		,900	,370
	Citramerek	,705	,099	,581	7,118	,000
	Harga	,468	,102	,373	4,567	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada kolom t diketahui bahwa t_{hitung} untuk citra merek adalah 7,118. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian $(1-\alpha)$ sebesar 95% dan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% serta derajat kebebasan (Degree of Freedom/df), $n-k = 100-2 = 98$, maka diperoleh nilai distribusi tabel t sebesar 1,984. Oleh karena itu, t_{hitung} citra merek lebih besar dari pada nilai t_{tabel} atau $7,118 > 1,984$. Maka kondisi tersebut menunjukkan H_0 ditolak 5% dan H_a diterima. Pada kolom t diketahui bahwa t_{hitung} untuk harga adalah 4,567. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian $(1-\alpha)$ sebesar 95% dan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% serta derajat kebebasan (Degree of Freedom/df), $n-k = 100-2 = 98$, maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah sebesar 1,984. Oleh karena itu, t_{hitung} harga lebih besar daripada nilai t_{tabel} atau $4,567 > 1,984$. Maka kondisi tersebut menunjukkan H_0 ditolak 5% dan H_a diterima.

Uji F

Table 9. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5700,200	2	2850,100	300,660	,000 ^b
	Residual	919,510	97	9,479		
	Total	6619,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citramerek

Dari uji ANOVA didapat F_{hitung} untuk model 1 citra merek dan harga adalah sebesar 300,660 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel} = 300,660 > 3.09$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh linier antara variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka model regresi tersebut sudah tepat dan layak.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel citra merek berpengaruh kuat (positif) dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian dalam Mario Marcello. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,705 serta nilai t_{hitung} sebesar 7,118 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 didukung secara statistik. Dalam artian citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk, oleh karena itu meningkatkan citra merek menjadi lebih baik merupakan hal yang wajib dilakukan perusahaan guna untuk memberikan kepercayaan konsumen akan produk perusahaan.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh kuat (positif) dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian dalam Mario Marcello. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,468 serta nilai t_{hitung} sebesar 4,567 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 terdukung secara statistik. Dalam artian harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk, maka dari itu perusahaan haruslah menetapkan harga yang disesuaikan dengan produknya agar dapat menarik minat beli dari konsumen.

Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel citra merek dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh kuat (positif) dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian dalam Mario Marcello. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta citra merek dan harga sebesar 0,705 dan sebesar 0,468 serta F_{hitung} untuk model 1 adalah 482,682 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $482,682 > 3,09$, dan F_{hitung} untuk model 2 adalah 300,660 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $300,660 > 3,09$. Dengan demikian hipotesis 3 terdukung secara statistik. Dalam artian keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian dalam Mario Marcello dipengaruhi oleh citra merek yang baik dibenak konsumen dan harga yang sesuai untuk mendapatkan produk.

Conclusion

- Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian produk pakaian dalam Mario Marcello, hasil analisis yang diperoleh dengan menggunakan metode analisis regresi berganda diperoleh koefisien korelasi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,912 yang mendekati 1 dan variabel harga (X_2) sebesar 0,888 yang mendekati 1, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga memiliki hubungan yang kuat dan positif. Hubungan yang kuat dan positif ini menunjukkan bahwa jika semakin baik citra merek dan harga yang dimiliki oleh produk Mario Marcello maka akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk perusahaan.
- Berdasarkan hasil koefisien penentu dalam model summary, untuk model 1 menunjukkan angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0,831. Hal ini berarti hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah kuat. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 83,1% sedangkan sisanya sebesar 16,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan untuk model 2 menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,861. Hal ini berarti hubungan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 86,1% sedangkan sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi faktor-faktor lain.
- Dari uji hipotesis diperoleh bahwa t_{hitung} untuk citra merek sebesar 7,118 dan t_{hitung} untuk harga sebesar 4,567 dengan t_{tabel} 1,984, t_{hitung} citra merek lebih besar dari pada t_{tabel} atau $7,118 > 1,984$, dan t_{hitung} harga lebih besar daripada t_{tabel} atau $4,567 > 1,984$, maka kondisi tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak pada tingkat kesalahan 5% dan H_a diterima pada tingkat keyakinan 95%.
- Dari uji hipotesis didapat f_{hitung} untuk model 1 adalah 482,682 dengan tingkat signifikan 0.000. Angka $0.000 < 0.05$, dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat hubungan linear antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan f_{hitung} untuk model 2

adalah 300,660 dengan tingkat signifikan 0.000. Angka $0.000 < 0.05$, dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat hubungan linear antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

References

Bibliography

- Dahruji. (2017). *Statistik*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sykmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.