

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEPO BANGUNAN DI
SIDOARJO**

Oleh
Eli Retnowati
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the influence of the marginal image price and the product attributes on the purchase decision and to find out which variables have a decisive influence on the purchase decision. The sampling technique uses a non-probability sample technique so that a sample of 100 consumers is obtained. The primary data in this study were obtained and distributing questionnaires to consumers, while secondary data is data related to the object of research presented by depo bangunan in Sidoarjo. The results of the study can be concluded that simultaneously (F test) that the variable brand image, price, and product attributes together have a significant influence on purchasing decisions. While from the results of partial hypothesis testing (t test) that partially brand image variables, price and product attributes have a significant effect on purchasing decisions at depo bangunan in Sidoarjo. Price variables have a dominant influence on purchasing decisions at depo bangunan in Sidoarjo.

Keywords: brand image, price, product attributes, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Persaingan dalam perdagangan ritel saat ini adalah hal yang menjadikan tantangan bagi pelaku usaha karena keadaan pasar yang berkembang secara luas, yang berujung pada meningkatnya persaingan bisnis. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen demi menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Levit dalam Kotler (2010) menyatakan persaingan terjadi pada penambahan fitur yang terdiri jasa pendukung dan manfaat yang berbeda dengan produk pesaing. Nilai produk melekat pada merek sehingga dikesankan pembeli dengan membandingkan antara manfaat dan pengorbanan. Ini menjadi proses pertimbangan mereka sebelum melakukan pembelian (Darmawan, 2011).

Sektor perdagangan bahan bangunan berkembang pesat karena semakin membaiknya keadaan ekonomi saat ini, sehingga memberikan dampak besar pada industri bahan bangunan dan properti. Perkembangan bisnis ritel menuntut pelaku usaha memikirkan ide-ide baru yang diciptakan sesuai dengan keinginan konsumen, sesuai dengan jenis toko ritel yang ada maka *specialty store* dipilih dalam hal ini dengan konsep tersebut terciptalah sebuah toko supermarket khusus yang menjual berbagai jenis macam bahan bangunan.

Mega Depo Indonesia di Sidoarjo, juga dikenal sebagai supermarket bangunan, adalah pemasok bahan bangunan yang melayani kebutuhan konstruksi dan perbaikan rumah. Depo Bangunan merupakan pionir dalam pembelian bahan bangunan dengan konsep one store, dimana

masyarakat dapat membeli semua bahan bangunan dan kebutuhan keluarga dalam satu atap, dengan harga yang lengkap, modern, nyaman dan relatif murah dengan kualitas yang terjamin.

Masalah keputusan pembelian juga muncul di retail depo bangunan di Sidoarjo. Saat ini pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih bahan bangunan supermarket. Oleh karena itu, supermarket Depo Bangunan harus dapat memberikan pelayanan yang baik untuk bertahan dalam persaingan pada sektor ritel bahan bangunan. Bentuk pembelian yang kompleks dan berbiaya lebih besar dapat menyebabkan pertimbangan lebih lama dalam (Kotler dan Keller, 2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut, Bei dan Chiao (2001) yaitu seluruh proses yang dipengaruhi berbagai faktor, dapat dari faktor internal maupun faktor.

Saat ini supermarket bahan bangunan mulai diterapkan oleh beberapa toko ritel, semakin banyak persaingan membuat depo bangunan di Sidoarjo harus memperhatikan kualitas produk yang dijual. Salah satu atribut produk adalah kualitas produk dimana kualitas produk juga merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk akan dinilai saat produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai fungsinya.

Selain kualitas, komponen dari atribut produk lainnya adalah harga. Dimana harga adalah faktor utama pengambilan keputusan pembelian, karena suatu harga dapat menentukan keputusan konsumen sesuai dengan kebutuhan produk yang disesuaikan dengan kemampuan finansial konsumen tersebut. Harga juga dapat menjadi tolak ukur nilai dari sebuah kepuasan konsumen sehingga harga dapat menentukan tingkat penjualan sebuah produk. Maka harga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen seperti yang diutarakan oleh Made et al. (2015).

Citra merek pada suatu perusahaan akan mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu perusahaan atau produk yang ditawarkannya. maka citra merek mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Listyawati, 2014). Diketahui bahwa depo bangunan mempunyai berbagai jenis macam merek bahan bangunan namun depo bangunan juga mempunyai *private label*, ini yang menjadikan kekuatan citra merek pada depo bangunan dengan didukung kualitas yang baik, harga yang sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan harapan konsumen.

Permasalahan tersebut yang akan menjadi pokok penelitian, maka judul yang digunakan adalah pengaruh citra merek, harga, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada depo bangunan di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel secara teknik non probability sampel. Dengan sampel 100 responden. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner dan data yang telah diperoleh dari depo bangunan di Sidoarjo. Alat uji adalah uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kevalidan setiap instrumen pertanyaan pada kuisioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa handal item pertanyaan pada kuisioner. Teknik analisis data adalah regresi linier berganda.

Ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, berikut penjelasan untuk setiap variabel. Citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan seseorang tentang suatu objek. Membangun citra yang kuat memerlukan kreativitas dan inovasi. Citra harus ditransmisikan oleh semua media yang tersedia dan disiarkan terus menerus, (Kotler dan Keller, 2012). Merek adalah dimensi produk yang unik membedakannya untuk memenuhi fungsi produk. Hal yang berbeda ini bisa fungsional, dan logis, terkait performance produk. Elemen secara simbolis maupun emosional yang tidak berwujud, terkait mewakili oleh merek. Kotler dan Armstrong (2010). Dengan indikator variabel citra merek menurut Aaker (2010) adalah citra produsen, citra pemakai dan citra produk.

Harga merupakan jumlah yang diperlukan untuk memperoleh jumlah tertentu dari suatu produk. Harga sebenarnya berlaku tidak hanya untuk produk yang dipasarkan, (Sunyoto, 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010) indikator untuk harga ada empat yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga sesuai manfaat, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, dan daya saing harga.

Atribut produk adalah keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan. Pengelompokan atribut produk yaitu: karakteristik produk, kemasan, dan kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2010). Kotler dan Armstrong juga mengemukakan ada tujuh indikator untuk atribut produk, antara lain adalah label, kemasan, kualitas produk, fitur sebuah produk, merek, layanan pendukung dan desain produk.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler (2007) indikator dari variabel keputusan pembelian yaitu tujuan membeli suatu produk, proses suatu informasi untuk mendapatkan keputusan pembelian produk dan yang terakhir, memberikan informasi produk yang telah dibelinya kepada konsumen lain. Hal ini membuat pemasaran produk berjalan sendiri tanpa harus mengeluarkan biaya iklan untuk sebuah pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari perhitungan menggunakan SPSS maka memperoleh perhitungan untuk beberapa uji diantaranya uji validitas yang berpedoman nilai dari corrected item total correlation untuk seluruh pertanyaan lebih besar dari 0.3. Sehingga tidak ada pertanyaan yang digugurkan. Seluruh item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan nilai α lebih dari 0,5. Regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur hubungan citra merek, harga, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.572	.327		1.752	.083
x1total	.383	.080	.295	3.374	.001
x2total	.546	.081	.371	4.193	.000
x3total	.274	.091	.175	2.114	.037

Sumber: output SPSS

Berdasarkan analisa regresi linier berganda persamaan regresi linier berganda $Y = 0.572 + 0.383X_1 + 0.546X_2 + 0.174X_3 + e$. Penjelasan dari tabel 1 variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai signifikan lebih kecil 0,05.

Uji ANOVA untuk menguji variabel secara bersama-sama antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan syarat signifikan pada F hitung sebesar 0.05.

Tabel 2
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.383	3	3.794	22.145	.000 _b
Residual	16.449	96	.171		
Total	27.832	99	-		

Sumber: Output SPSS

Dari hasil tabel anova disimpulkan variabel citra merek, harga, dan atribut produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Depo bangunan di Sidoarjo. Hasil uji t seperti tabel 1 dengan hasil bahwa secara parsial variabel seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil ini sejalan penelitian sebelumnya Made et al. (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beitu juga dengan penelitian Listyawati (2014) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap pembelian suatu produk, sehingga citra merek akan menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen. Variabel harga pada penelitian ini merupakan variabel dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini semakin membuktikan bahwa harga akan mempengaruhi tingkat pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

PENUTUP

Hasil perhitungan dengan hasil bahwa seluruh variabel bebas (citra merek, harga, dan atribut produk) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Secara simultan juga begitu. Saran bagi perusahaan adalah perusahaan dapat lebih cermat dan tepat dalam menetapkan sebuah harga khususnya pada kenaikan pada sebuah

produk. Perusahaan juga dapat menerapkan sistem diskon saat event-event tertentu yang dapat menarik konsumen. Perusahaan dapat melakukan peningkatan promosi agar lebih dikenal masyarakat sehingga dapat menciptakan citra perusahaan. Promosi bukan hanya baliho besar namun juga promosi tanpa biaya yaitu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memperbaiki segala aspek pada atribut produk sehingga promosi *word of mouth* dapat diterapkan untuk meningkatkan citra merek. Perusahaan dapat meminimalis kerusakan produk yang akan dijual pada konsumen dengan cara melakukan kontrol terhadap penerimaan produk dari produsen maupun dari distributor. Sistem ini khususnya dilakukan untuk produk-produk yang termasuk dalam *private produk*. Dengan adanya *private produk* ini dapat menjadi kesempatan untuk menarik pembeli. Saran dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi depo bangunan di Sidoarjo, dengan cara meningkatkan citra merek, memperhatikan penetapan harga dan memperluas atribut produk. Variabel harga adalah variabel yang dominan diantara variabel bebas lainnya pada penelitian ini. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel diluar penelitian ini seperti variabel kualitas produk, kesediaan produk, kualitas layanan dan variabel-variabel yang relevan dengan yang dihadapi oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi revisi. MitraUtama, Jakarta.
- Assauri, Sofian. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu & Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Darmayanti, Ni Ketut. 2015. *Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android di Kabupaten Gianyar Bali*. Universitas Udayana, Bali.
- Darmawan, D. & Budiyanto. (2004). *Pengukuran Citra Merek Produk Sepeda Motor*, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, Vol.1 No.1 Januari, 99-111.
- Darmawan, D. & S. Pantja Djati. (2005). *Pengaruh Citra Merek dan Citra Pengecer terhadap Respon Merek dan Respon Pengecer melalui Kepuasan Merek dan Kepuasan Pengecer*, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.9 No.1 Maret, 126-143.
- Darmawan, D. (2011). *Pengantar Manajemen Merek*. Metromedia, Surabaya.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.

- Juliansyah, Noor. (2013). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Karina, A., T. Baskoro K. & D. Darmawan. (2012). *Pengantar Psikologi*, Addar Press, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Menejemen Edisi 14, Global Edition*: Pearson Prentice Hall.
- Listyawati, Indri Hastuti. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1.
- Made, M. G., R. Rodhiyah, & W. Widiartanto. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 462-473.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2016, 33-52.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setyaningsih & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2 No.3 Mei, 41-49.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academy Publishing Service): Yogyakarta.