

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

(Studi Kasus Manik Outdoor Bandung)

The Influencet Of Brand Images And Prices On Consumer Purchase Decisions
(Case Study Of Manik Outdoor Bandung)

¹Mulyadi Abdullah, ²Asep Ramdan Hidayat, dan ³Andri Ibrahim.

^{1,2} Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email: ¹mulyadi.abdullah23@gmail.com, ², dan ³andri.ibrahim@gmail.com

Abstract. This research is motivated by the increase in sales of outdoor jacket products due to the phenomenon of young people today who like adventure in nature such as hiking and camping, this is exploited by business people working in outdoor jacket sales, especially Manik Outdoor which still exists and remains consistent until now in running this business. This study also aims to examine how much influence Brand image and Price have on consumer purchasing decisions, especially at Manik Outdoor. The research method used is quantitative descriptive method. Data collection uses field studies such as interviews, observation, distribution of online questionnaires and literature studies. The technique of determining the sample using purposive sampling. Primary data sources were obtained through questionnaires which were then analyzed by descriptive analysis and quantitative analysis which included validity and reliability tests, classic assumption tests, hypothesis tests, and the coefficient of determination (R²). The results of this study: show that Brand Image and Price simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions, with the price variable more dominant affecting consumer purchasing decisions at Manik Outdoor. Partially shows that the results of the F test with a value of F_{count} 48.186 are greater than F_{tabel} which is 3.11 with a significance of 0.000. Significance values below 0.05 indicate that brand image and price have a positive effect simultaneously on consumer purchasing decisions at Manik Outdoor.

Keywords: Brand Image, Price, Purchasing Decision

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya penjualan produk jaket outdoor karena fenomena anak muda zaman sekarang yang hobi berpetualang di alam seperti mendaki gunung dan camping, hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yang berkecimpung di penjualan jaket outdoor, terutama Manik Outdoor yang masih eksis dan tetap konsisten sampai sekarang dalam menjalankan bisnis ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Citra merek dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di Manik Outdoor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. pengumpulan data menggunakan studi lapangan seperti wawancara, observasi, penyebaran kuesioner online dan studi kepustakaan. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang meliputi, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji keefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini: menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel harga lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Manik Outdoor. Secara parsial menunjukkan bahwa hasil uji F dengan nilai F_{hitung} 48.186 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,11 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Manik Outdoor.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman era globalisasi dan perdagangan bebas, dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, maka semakin

luas alur keluar dan masuknya barang dan jasa melintasi batas-batas negara. Hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan produk barang dan jasa. Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan.

Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan beberapa hal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri. Perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.¹

Salah satu aspek penting dari sebuah brand adalah *brand image*. Brand image adalah persepsi tentang sebuah brand sebagai cerminan dari berbagai brand asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen. Brand image dibangun dengan menciptakan suatu image dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena brand ini memancarkan asosiasi dan citra tertentu. Brand image dirancang untuk memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya. Brand image terdiri dari dua komponen, yaitu brand association (asosiasi merek) dan favorability (sikap positif), strength and uniqueness of brand association (kekuatan dan keunikan merek)².

¹ Tjiptono 2001, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE

² Erna Ferrinadewi. *Merek & Psikologi Konsumen*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)

Brand association adalah berbagi simbol yang diasosiasikan terhadap sebuah brand atau produk, segala sesuatu yang tertanam kuat dalam benak konsumen terhadap sebuah brand atau produk. Sebagai sebuah brand kamera yang populer, tentu saja Nikon memiliki brand image tertentu yang dipersepsikan oleh para penggunanya berdasarkan berbagai brand association tertentu.

Harga menurut Suharno dan Yudi Sutarso adalah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli. Harga menjadi penting karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.³

Mewabahnya kegiatan mendaki gunung dan camping khususnya di kalangan remaja, tentunya permintaan produk jaket outdoor meningkat, dengan berbagai merek dan variasi yang banyak, tentunya jaket outdoor ini didesain khusus untuk kegiatan di luar terutama kegiatan mendaki dan kegiatan berpetualangan lainnya agar bisa mendukung kegiatan di luar ruangan dan menjaga suhu tubuh agar tetap stabil. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan jaket outdoor, tentunya dengan menyediakan jaket outdoor dengan harga yang murah tetapi mempunyai kualitas dan brand yang baik. Manik Outdoor adalah salah satu pelaku bisnis yang menjual jaket outdoor import dari berbagai merek, seperti The North Face, Columbia, Napapijri, Elese, Dickies, Lowe

³ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* hlm. 177.

Alpine, Mammut, dll. Sampai saat ini Manik Outdoor tetap eksis menjual jaket outdoor, bersaing dengan penjual lain yang menjalankan bisnis serupa, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, manik outdoor menggunakan sosial media dengan memasarkan produk yang dijualnya, awal mula berdiri manik outdoor hanya melayani pembelian online, tetapi dengan seiring jaman, manik outdoor mengembangkan bisnisnya dengan membuka ritel dan melayani pembelian secara langsung ke toko.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Manik Outdoor Bandung)” dengan rumusan masalah, bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Manik Outdoor Bandung.

B. Landasan Teori

Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.⁴ Menurut Setiadi, *brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek

itu.⁵ Citra merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut Syafi’I Antonio, untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah dalam sebuah dunia Pendidikan, yaitu benar (*siddiq*), amanah, *fathonah*, dan *tabligh*.⁶

Citra merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut Syafi’I Antonio, untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah dalam sebuah dunia Pendidikan, yaitu benar (*siddiq*), amanah, *fathonah*, dan *tabligh*.⁷

Indikator Citra Merek

Menurut Keller dalam Martinez, Polo dan Chernatony, menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek kekuatan (*strength*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), dan kesukaan

⁴ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009

⁵ Setiadi J Nugroho *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.

⁶ Buchori Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari’ah Menanamkan Nilai dan Praktik Syari’ah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*, (Jakarta: Alfabeta, 2014) hlm. 256.

⁷ Buchori Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari’ah Menanamkan Nilai dan Praktik Syari’ah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*, (Jakarta: Alfabeta, 2014) hlm. 256.

(*favorability*).⁸

Pengertian Harga

Menurut Fajar Laksana, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁹ Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.¹⁰ Dalam Islam Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan islam, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang

bersih, yaitu:¹¹ Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan, bersikap benar, amanah dan jujur, menegakkan keadilan dan mengharamkan riba, menerapkan kasih sayang, menegakkan toleransi dan keadilan.

Indikator Harga

Tujuan kebijakan harga menurut William J. Stanton dan Y. Lamarto, yaitu:¹² Berorientasi pada keterjangkauan harga, berorientasi pada potongan harga, dan berorientasi pada pertimbangan harga.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.¹³

Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri dari atas lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.¹⁴ Proses keputusan

⁸ Roslina, "Citra Merek: Dimensi Proses Pengembangan serta Pengukuran" *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 6: 3 (Mei 2010), hlm. 333-449.

⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hlm. 105.

¹⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPEE, 2014) hlm. 272.

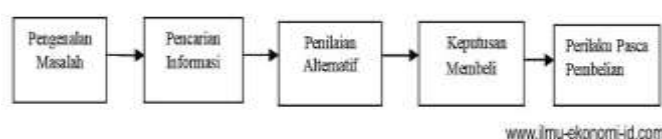
¹¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani, 1999), hlm. 189

¹² William J. Stanton dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh* (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 311-315

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Prehalindo, 2001), hlm. 165.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hlm. 118.

pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, kemudian keputusan pembelian dan evaluasi setelah membeli yang akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Langkah-langkah dan keterangan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:¹⁵



C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, seperti penelitian lapangan untuk mencatat informasi yang diperlukan yang terdiri dari observasi secara langsung, wawancara tanya jawab dengan pemilik ritel Manik Outdoor, dan kuesioner untuk mendapatkan data primer, dengan cara menyebar kuesioner online kepada konsumen Manik Outdoor, dan mencari informasi dari data kepustakaan untuk mencari informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Sampling

Metode sampling yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dimana teknik pengambilan sampel dengan cara memilih subjek menurut kriteria spesifik yang ditentukan peneliti.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap owner Manik Outdoor Bandung, peneliti mendapatkan informasi penjualan dari bulan Januari-Juni 2019 dengan total populasi 394 orang, dan jumlah rata-rata pembeli setiap bulannya adalah 66 orang. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus *Slovin*, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Jumlah pembeli yang datang ke Manik Outdoor Bandung sebanyak 394 pembeli selama periode Januari-Juni, yang didapatkan dari data yang diberikan oleh Manik Outdoor Bandung. Ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{394}{1 + 394(0,1)^2} = 79,75 = 80$$

Jadi diketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 80 orang.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan harga bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari hasil analisis diperoleh hasil output dari tabel:

¹⁵ Suharno dan Yudi Sutarto, *Marketing in Practice*, hlm.94-97.

Tabel 1 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.242	2	314.121	48.186	.000
	Residual	501.958	77	6.519		
	Total	1130.200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS.24

Berdasarkan tabel di atas, uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan Sig F $0.000 < 0.05$ (5%) dengan $F_{hitung} 48.186$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) = $48.186 > 3,11$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($sig < 0,05$).

Berdasarkan tabel di atas, maka pengujian variabel-variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel citra merek (X1) sebesar 6.396, dan nilai sig 0.000 berarti variabel citra merek (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Manik Outdoor.

2. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga (X2) sebesar 6.864, dan nilai sig 0.000 berarti variabel harga (X2) berpengaruh dan

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Correlations						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.223	3.368		3.035	.003
	Citra Merek	.901	.141	.488	6.396	.000
	Harga	.975	.142	.523	6.864	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS.24

signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Manik

Outdoor.

3. Variabel harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu citra merek dan harga. Citra merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0.901 dan harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0.975. hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar.

D. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa hasil uji t pada tabel 4.12 nilai t_{hitung} sebesar 6.396 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.990 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi di bawah 0.05 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Manik Outdoor.
2. Berdasarkan hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa hasil uji t pada tabel 4.12 nilai t_{hitung} sebesar 6.864 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.990 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Manik Outdoor.
3. Berdasarkan hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa hasil uji F pada tabel

4.11 nilai F_{hitung} 48.186 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,11 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Manik Outdoor.

Daftar Pustaka

- Armstrong, P. K. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prehalindo.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamarto, W. J. (1984). *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, G. A. (2006). *Marketing 7th Edition*. Prentice Hall: Pearson Education Australia.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina. (2010). Jurnal Bisnis dan Manajemen. *Citra Merek: Dimensi Proses Pengembangan serta Pengukuran*, 333-449.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarso, S. d. (2010). *Marketing in Pratices*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Philip Kotler, G. A. (2006). *Marketing 7th Edition*. Prentice Hall:

Pearson Education Australia.
Lamarto, W. J. (1984). *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*. Jakarta: Erlangga.