

**PERAN HARGA PRODUK DAN CITRA MEREK UNTUK MENENTUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEMEN GRESIK**

Oleh
Mohammad Djaelani
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

Every company is required to increase its sales. This is an effort to maintain business existence in the midst of business competition. The efforts of cement producers to compete in the cement industry are shown by always setting the right price policy, paying attention to competitors' prices and developing a good brand image for customers. The company always tries to attract purchasing decisions at every opportunity. The purpose of this study was to determine the role of price and brand image on purchasing decisions for Gresik cement products. The population in this study is Surabaya residents who are consumers of Gresik cement products. The sample of this study used 100 respondents with sampling using accidental sampling technique. This study uses multiple linear regression to analyze the data with the help of SPSS software. This study shows that product prices have a significant effect on purchasing decisions. In addition, brand image has a significant role in purchasing decisions. Pricing policy and strengthening brand image are key factors and strategic actions for companies to dominate the target market.

Keywords: price, brand image, purchase decision.

PENDAHULUAN

Industri semen saat ini mengalami persangangan yang ketat diakibatkan banyaknya perusahaan atau merek-merek baru yang bermunculan di pasar, hal ini mengakibatkan perusahaan harus semakin meningkatkan kualitas, memberikan inovasi-inovasi baru dan merencanakan strategi untuk menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Perusahaan akan mengalami keterpurukan apabila terjadi penurunan dalam keputusan pembelian (Khasanah, 2010). Konsumen akan berpindah merek dan memutuskan memilih merek pesaing yang dirasa lebih baik dan akan berdampak pada penurunan nama baik konsumen serta pengurangan pada merek tersebut (Budiyanto, 2005). Kecerdasan perusahaan akan diuji pada pemahaman proses keputusan pembelian pelanggan dan akan mencoba untuk memahami proses tersebut yang dapat diambil pada pengalaman yang pernah terjadi dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan membuang suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Dorongan emosi yang ada pada konsumen dan penilaian secara objektif akan suatu produk terjadi akibat adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, hal ini akan mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian. Ada "model lima tahap" dari proses keputusan pembelian, adalah definisi permasalahan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2012). Kelima tahapan tersebut merupakan kerangka kerja untuk mengevaluasi proses keputusan pembelian konsumen. Sementara

banyak konsumen melewati tahapan ini dalam urutan linier yang tetap, beberapa tahapan seperti evaluasi alternatif dapat terjadi sepanjang keputusan pembelian (Darmawan, 2004). Tahapan dari pengambilan keputusan menjadi pedoman para produsen untuk mengamati perilaku konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian.

Ada beberapa faktor yang menentukan seseorang mengambil keputusan pembelian. Salah satu dari faktor tersebut adalah harga produk. Konsumen pada umumnya mempertimbangkan beberapa hal. Mereka akan memutuskan untuk memilih suatu merek berdasarkan pertimbangan keseimbangan tentang harga dengan manfaat yang didapatkan (Kotler dan Armstrong, 2013). Nilai suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Husic & Gregurec (2015) mengemukakan bahwa harga sebagai elemen bauran pemasaran memerlukan perhatian khusus. Alasannya adalah harga, tidak seperti elemen pemasaran lainnya, mempengaruhi pendapatan konsumen. Hal ini sesuai hasil studi Kensei & Todd (2003) menunjukkan bahwa mungkin harga memainkan peran utama dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga ditentukan oleh citra merek dari sebuah produk. Waktu yang sedikit membuat konsumen tidak mendapatkan informasi tentang suatu produk saat akan mengambil sebuah keputusan sehingga konsumen cenderung akan mengandalkan citra merek tersebut sebagai petunjuk yang melekat untuk membuat keputusan pembelian (Setyaningsih, 2004). Li et al. (2011), dan Zhang (2015) mengemukakan bahwa citra merek penting karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan perilaku pembeliannya. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Djatmiko & Pradana (2015) bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga memainkan peranan penting dalam dalam pemasaran (Lupiyoadi. 2008). Begitu juga dengan citra merek yang ada di setiap produk. Dengan demikian berdasarkan uraian tersebut dan penelitian sebelumnya maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Semen Gresik.

METODE PENELITIAN

Survei ini menggunakan pembeli semen gresik sebagai responden. Menurut Cooper *et al.* (2008), ada populasi yang tidak teridentifikasi jumlah anggota. Populasi pada penelitian merupakan warga Surabaya yang merupakan konsumen produk Semen Gresik sehingga dapat dikatakan bahwa populasi penelitian ini tidak dapat ditentukan. Menurut Cooper *et al.* (2008), angka sampel yang representatif adalah 100 orang. Oleh karena itu studi ini menetapkan 100 responden sebagai sampel. Penelitian ini mempergunakan alat analisis regresi linear berganda. Teknik menentukan sampel dengan teknik accidental sampling.

Variabel bebas pertama penelitian ini adalah harga. Harga menurut Alma (2011) merupakan bentuk pertukaran antara pemilik barang dan uang konsumen untuk memperoleh produk. Kotler dan Armstrong (2013)

menetapkan ada 4 indikator, yaitu 1) harga bersaing; 2) keterjangkauan; 3) keseimbangan harga dan fungsi; 4) keseimbangan harga dengan kualitas.

Variabel bebas yang kedua adalah citra merek. Citra merek adalah representasi mental terhadap merek berdasarkan keyakinan, ide, dan kesan konsumen individu (Malik et al., 2012). Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2012) adalah 1) brand identity; 2) brand personality; 3) brand association; 4) brand attitudes & behaviours; 5) brand benefits & advantages.

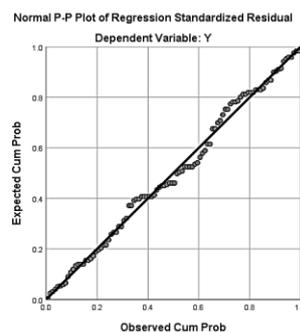
Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (purchase decision). Berdasarkan Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian mendefinisikan seperti apa yang harus dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan dan dimana harus membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Indikator keputusan pembelian menurut Peterson (1997) yaitu 1) biaya dan frekuensi pembelian; 2) proporsi nilai; 3) derajat diferensiasi.

Dari indikator yang telah ditetapkan sebelumnya akan menjadi dasar menyusun butir-butir pertanyaan di kuesioner. Setiap pernyataan disediakan pilihan berdasarkan skala likert. Ini sebagai bentuk pertanyaan tertutup. Hasil dari responden akan ditabulasi dan diolah menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Angket yang terkumpul dilakukan data screening dan ada 100 angket yang digunakan pada tahap selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden dari 100 orang 76% adalah laki-laki dan 24% adalah perempuan. Mengenai usia responden, 41% dalam kategori usia kurang dari 30 tahun, 42% kategori antara 30-45 tahun, 17% kategori usia lebih dari 45 tahun. Dengan melihat penghasilan mereka dalam waktu sebulan, 17% responden berpenghasilan dibawah Rp. 2.500.000, 44% responden berpenghasilan antara 2.500.000 sampai Rp. 5.000.000, 26% responden berpenghasilan antara Rp. 5.000.000 sampai Rp. 7.500.000, dan 13% responden berpenghasilan lebih dari 7.500.000.

Uji validitas di penelitian ini dilakukan terhadap instrument penelitian. Untuk dinyatakan valid, setiap butir pertanyaan harus memiliki loading factor lebih besar dari 0,3. Dari output SPSS dinyatakan semua butir dinyatakan valid. Uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha. Variabel dinyatakan reliabel berdasarkan nilai Alpha lebih tinggi dari 0,6. Variabel harga diperoleh 0,862; citra merek 0,706; dan keputusan pembelian 0,854. Ini berarti variabel telah reliabel.

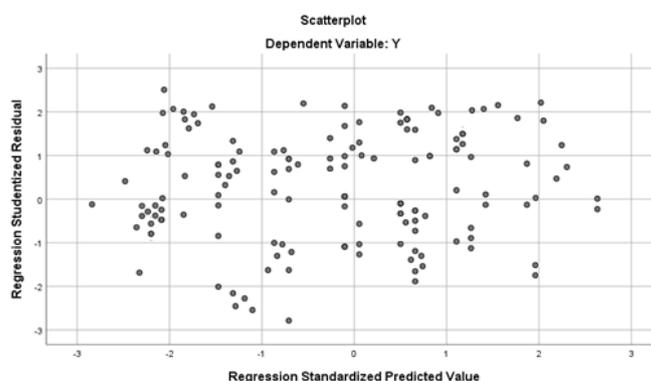


Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Diolah Peneliti

Berikutnya menguji asumsi klasik. Uji normalitas penelitian seperti Gambar 1. Ada sebaran data di sekitar garis diagonal. Data penelitian ini dikatakan normal.

Uji heterosedastisitas penelitian berdasar pengamatan pada scatterplot. Hasil diperoleh titik data penelitian ini tidak ada heteroskedastisitas karena titik tersebar dan tidak ada pola tertentu.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah Peneliti

Uji autokorelasi berdasar Durbin Watson. Nilai yang diperoleh di penelitian ini adalah 1.480. Ini berarti bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi karena nilai di rentang -2 dan 2. Uji multikolinearitas, penelitian ini menggunakan nilai VIF. Penelitian ini dinyatakan tidak ada multikolinearitas, sebab berdasarkan uji multikolinearitas nilai VIF yang diperoleh berada pada 1 sampai dengan 10.

Setelah data penelitian diuji menggunakan asumsi klasik, berikutnya dilakukan uji t untuk melihat hubungan pengaruh setiap variabel bebas penelitian dengan variabel terikatnya. Hasil uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.042	3.686		6.795	.000
X.1	2.704	.408	.471	6.628	.000
X.2	3.410	.496	.489	6.882	.000

Sumber: output SPSS

Uji t diperoleh harga produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan hasil ini harga dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian produk secara parsial. Variabel X.2 yaitu citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil ini membuktikan citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian, model regresi linear berganda $Y = 25.042 + 2.704X.1 + 3.410X.2 + e$. Ini berarti keputusan pembelian produk akan bernilai 25.042 jika nilai harga produk dan citra merek memiliki nilai nol.

Uji F untuk mengetahui peran variabel bebas secara simultan. Output SPSS dari uji F pada penelitian seperti pada Tabel 2. Nilai F penelitian ini sebesar 52.055 dengan signifikan 0,000. Hasil diperoleh menunjukkan harga produk dan citra merek berperan nyata membentuk keputusan pembelian produk secara simultan.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1978.239	2	989.120	52.055	.000b
	Residual	1843.151	97	19.002		
	Total	3821.390	99			

Sumber: Output SPSS

Nilai R adalah sebesar 0,719 dengan hubungan yang kuat. Sementara itu, koefisien determinasi adalah 0,518. Ini berarti harga produk dan citra merek memberikan kontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian produk sebesar 51,8%. Sisanya sebesar 48,2% merupakan kontribusi dari variabel yang tidak dilibatkan di studi ini.

Tabel 3.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.518	.508	4.359	1.480

Sumber: Output SPSS

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti benar. Hal ini menguatkan studi dari Kensei & Todd (2003) yang menyatakan bahwa harga memungkinkan untuk memainkan peran utama dalam keputusan pembelian. Harga produk akan dikesankan dengan kualitas produk. Keterkaitan ini menyebabkan harga menjadi faktor utama bagi pembeli untuk memilih produk (Iskandar, 2003). Dengan demikian semakin harga sesuai dengan persepsi pembeli maka peluang untuk dipilih semakin besar (Griffin, 2012). Begitu pun dengan peran citra merek.

Citra merek dari produk semen ternyata berperan untuk menentukan keputusan pembelian. Ini dibuktikan dari hasil penelitian dan mendukung studi Li et al. (2011), Zhang (2015), dan Djatmiko & Pradana (2015) yang mengatakan bahwa citra merek produk memengaruhi secara signifikan dalam

keputusan pembelian. Pencitraan menjadi penentu dari keputusan pembelian. Citra merek harus dijaga dan memerlukan investasi untuk mengembangkannya (Darmawan, 2010). Kekuatan dari citra merek akan menentukan bagaimana pasar sasaran memandang suatu merek yang dibandingkan dengan merek semen yang lain (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Produsen semen harus menyadari semakin kuat citra merek semen maka semakin besar untuk dipilih oleh pembeli. Hal ini harus diikuti upaya memperkuat citra merek melalui kegiatan komersial kepada pasar sasaran seperti periklanan, promosi penjualan atau hubungan masyarakat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti menyimpulkan harga produk memiliki pengaruh secara nyata pada keputusan pembelian. Selanjutnya citra merek memiliki pengaruh secara nyata pada keputusan pembelian produk Semen Gresik.

Persaingan produk semen turut ditentukan oleh harga produk. Ini menyebabkan perusahaan harus menetapkan kebijakan harga dengan tepat yang disesuaikan dengan daya beli dari pasar sasaran. Kebijakan harga ini menentukan konsumen akan membeli kembali produk di masa mendatang. Pencitraan terhadap merek juga diperlukan untuk mengembangkan pasar. Hal ini karena citra merek yang dianggap baik akan menyebabkan konsumen menilai produk dengan baik dan mendorong mereka untuk membeli produk. Citra merek juga memiliki peran penting karena kekuatan merek harus dipelihara kekuatannya untuk mengungguli produk pesaing yang serupa. Variabel lain perlu dilibatkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan cakupan populasi yang lebih luas dan responden yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeth, Bandung.
- Boyd, Walker & Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Edisi 2, Erlangga, Jakarta.
- Budiyanto & D. Darmawan. 2005. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 9(3), 362-377.
- Cooper, Donald R & Schindler. 2008. Bussiness Research Methods. Mc.Graw-Hill Higer Education, New York.
- Darmawan, D. 2004. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Nasabah terhadap Respon Perilaku Nasabah, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, 1(1), 33-47.
- Darmawan, D. 2010. Manajemen Pemasaran, IntiPresindo Pustaka, Bandung

- Djarmiko, T. & R. Pradana. 2015. Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 221-227.
- Griffin, Jill. 2012. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hawkins, Del I. & David L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Eleventh Edition. McGraw-Hill, New York.
- Hustic, I., & I. Gregurec. 2015. The Influence of Price on Customer's Purchase Decision. In *Central European Conference on Information and Intelligent Systems* (p.27). Faculty of Organization and Informatics Varazdin.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. 2003. *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Kensei, Z., & S. Todd. 2003. The Use of Price in The Purchase Decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 8(1).
- Khasanah, H., S. Arum, D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*. Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Ikrar Mandiriabadi, Jakarta.
- Kotler, P., & K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2013. *Principle of Marketing*, Global Edition. Pearson Education Limited, New York.
- Li, X.G., X. Wang, & Y.J. Cai. 2011. Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6(9), 1875-187.
- Lupiyoadi. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba. Jakarta.
- Malik, M. E., B. Naeem, & M. Munawar. 2012. Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(12), 13069-13075.
- Peterson, R.A., S. Balasubramanian, & B.J Bronnenberg. 1997. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-46.
- Purnamasari, E., D. Darmawan, & D. Baskara. 2002. Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 34-46.
- Setyaningsih & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty, Jakarta.
- Zhang, Y. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, (3), 58-62.