

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEMEN TIGA RODA DI TOKO LICO

THE INFLUENCED OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISION OF SEMEN TIGA RODA IN LICO STORE

Silvia Buyung¹ Silvy L. Mandey² Jacky. S. B. Sumarauw³

*^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia
Email: ¹silviabuyungfb@gmail.com*

ABSTRAK

Saat ini semen menjadi kebutuhan utama dalam pembangunan skala kecil maupun pembangunan skala besar. Permintaan semen meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan pertumbuhan perekonomian dan pembangunan di Indonesia. Banyak perusahaan yang berevolusi dalam bisnisnya untuk memaksimalkan daya saing perusahaan melalui pembaharuan kualitas produk agar bisa bersaing di pasar. Produk semen merupakan kebutuhan utama yang berperan penting dalam bisnis penjualan bahan bangunan karena sifat dari produk ini yang selalu dibutuhkan dalam setiap pembangunan sehingga mendatangkan keuntungan bagi para distributor besar sampai pengecer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk semen di Toko Lico. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif yang bersumber dari data primer yang diperoleh secara langsung di lapangan bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat tiga variabel dan hanya satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda, dan dua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Now cement a major need in the construction of small-scale and large-scale development. Cement demand increased from year to year in line with economic growth and development in Indonesia. Many companies that have evolved in the business to maximize the competitiveness perusahaan through renewal of product quality in order to compete in the marketplace. Cement products is the main need that is important in the business of sales of buildings because of the nature of these products are always needed in any development that brings benefits to large distributors to retailers. This study aims to determine simultaneously and partially influence brand image, product quality and price on purchase decisions products cement Tiga Roda Lico in the Lico store. This type of research used quantitative derived from primary data collected directly in the field comes from direct observation in the study site. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that there exist three variables simultaneously and only one variable that does not affect the purchase decision Tiga Roda Cement Products, and two variables significantly influence purchasing decisions Tiga Roda Cement Products

Keywords: Keywords: brand image, Product quality, Price, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini semen menjadi kebutuhan utama dalam pembangunan skala kecil maupun pembangunan skala besar. Permintaan semen meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan pertumbuhan perekonomian dan pembangunan di Indonesia. Banyak perusahaan yang berevolusi dalam bisnisnya untuk memaksimalkan daya saing perusahaan melalui pembaharuan kualitas produk agar bisa bersaing di pasar. Produk semen merupakan kebutuhan utama yang berperan penting dalam bisnis penjualan bahan bangunan karena sifat dari produk ini yang selalu dibutuhkan dalam setiap pembangunan sehingga mendatangkan keuntungan bagi para distributor besar sampai pengecer. Bisnis pada zaman yang modern telah berkembang dengan sangat cepat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Banyak merek-merek semen yang beredar di pasaran khususnya di daerah Sulawesi Utara mengenal berbagai merek produk semen misalnya Semen Tonasa, Semen Tiga Roda, Semen Holcim dan Semen Bosowa. Beberapa semen ini bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk semen dan masing-masing semen ini memiliki keunggulan. Konsumen sekarang sangat kritis dalam memilih produk yang akan digunakan karena tawaran dari berbagai macam produk yang ditawarkan beragam sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk pasti selalu didukung oleh kualitas dari produk itu sendiri sehingga kualitas yang dirasakan menciptakan citra merek yang melekat dari produk itu.

Toko Lico adalah salah satu toko yang menjual beberapa merek semen namun dari beberapa semen ini yang paling banyak permintaan adalah semen Tigaroda, untuk harga jual semen Tiga Roda semen ini cenderung lebih mahal dibandingkan dengan semen lainnya yang dijual di Toko Lico, tak jarang semen ini terjadi kelangkaan karena besarnya permintaan pasar, dan terkadang di bulan-bulan tertentu harga semen ini tidak stabil. Hal tersebut yang terkadang menjadi suatu masalah bagi para penjual semen sehingga memaksa penjual semen untuk beralih ke semen yang lain sebagai stok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perumusan Masalah

1. Apakah Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico?

Tinjauan Pustaka Citra Merek

Citra merek (*Brand image*) gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Kertajaya (2005 : 6)

Kualitas Produk

Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kotler and Amstrong (2008)

Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler (2001 : 439)

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547),

Hipotesis

1. Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2. Citra Merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis data adalah kuantitatif yang bersumber dari Data primer data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.

Daerah atau objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Lico Karombasan dengan objek penelitian semen tiga roda . Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder dalam melakukan wawancara dengan informan

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014: 80)

Jumlah Sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 99,97 atau 100 responden dan untuk meningkatkan keterwakilan sampel dalam penelitian diambil sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik digunakan uji normalitas dan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis regresi berganda di nilai dari uji t, uji f, dan koefisien deter minasi.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	CITRA MEREK
X1.1	Pearson Correlation	1	.562**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.562**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.872**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai X1.1 pearson correlation sebesar 0.872 , X1.2 nilai pearson correlation sebesar 0.895 . dengan demikian seluruh data adalah valid atau signifikan , karena nilai pearson correlation (X1) lebih besar dari 0.01

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	KUALITAS PRODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	.680**	.697**	.466**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.680**	1	.718**	.446**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.697**	.718**	1	.639**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.466**	.446**	.639**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.839**	.853**	.910**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai X2.1 menunjukkan nilai pearson correlation sebesar 0.839, X2.2 menunjukkan nilai pearson correlation sebesar 0.853, X2.3 sebesar 0.910 dan X2.4 sebesar 0.759 dengan demikian seluruh data dianggap signifikan karena nilai pearson correlation (X1) lebih besar dari 0.01

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	HARGA
X3.1	Pearson Correlation	1	.524**	.529**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.524**	1	.544**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.529**	.544**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.810**	.861**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

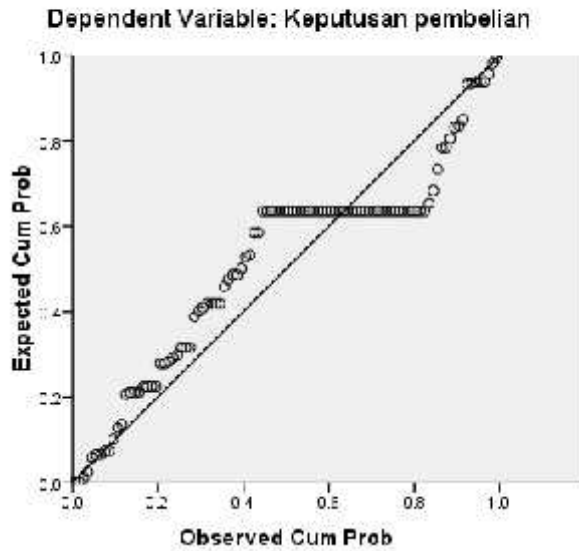
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai X3.1 menunjukkan nilai pearson correlation sebesar 0.810, X3.2 menunjukkan nilai pearson correlation sebesar 0.861 ,X3.3 sebesar 0.814, dengan demikian seluruh data dianggap signifikan karena nilai pearson correlation (X3) lebih besar dari 0.01

Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak . model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagona dan mengikuti arah garis diagonal maka memenuhi syarat asumsi normalitas. Dengan perhitungan menggunakan program spss 17.0 maka garis normalitas sebagai berikut

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.851	1.219		3.158	.002					
Citra Merek	.331	.133	.239	2.484	.015	.471	.246	.202	.714	1.400
Harga	.114	.098	.108	1.162	.248	.371	.118	.095	.764	1.308
Kualitas Produk	.239	.061	.385	3.945	.000	.549	.374	.321	.695	1.438

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai Tolerance lebih dari 0.01 sedangkan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikorelasi antar variabel independen dalam model regresi (Priyatno , 2011: 291)

Koefisien & Determinasi

Analisi koefisien dan determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen .

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.603 ^a	.364	.344	.868	1.700

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek
- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Nilai kolerasi R square sebesar 0.364 atau 36% hal ini menunjukkan bahwa prosentase hubungan variabel citra merek (X1) kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap (Y)keputusan pembelian sebesar 36% variasi variabel independen sedangkan sisanya 74% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.455	3	13.818	18.326	.000 ^a
	Residual	72.385	96	.754		
	Total	113.840	99			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek
- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada Nilai Anova nilai F = 18.326 dengan P = 0.000 karena nilai Fhitung > Ftabel dan nilai P < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek , kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada taraf kepercayaan 95%

Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.851	1.219		3.158	.002					
Citra Merek	.331	.133	.239	2.484	.015	.471	.246	.202	.714	1.400
Harga		.098	.108	1.162	.248	.371	.118	.095	.764	1.308
Kualitas Produk	.239	.061	.385	3.945	.000	.549	.374	.321	.695	1.438

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas/independen (X) terhadap variabel terikat bebas/independen dengan menggunakan uji secara parsial dengan menggunakan uji t memakai kriteria yaitu dapat dilihat pada tingkat signifikan < 0.05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima pada hasil analisis regresi .

Berdasarkan statistik linear berganda dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel citra merek (X1) 0.015. < 0.05 maka dapat disimpulkan H₀ ditolak menyatakan ada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dan H_a diterima yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan statistik linear berganda dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk (X2) 0.00 < 0.05 maka dapat disimpulkan H₀ ditolak menyatakan ada pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian dan H_a diterima yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan statistik linear berganda dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel harga (X3) 0.248 > 0.05 maka dapat disimpulkan H₀ diterima menyatakan tidak ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dan H_a ditolak yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Pembahasan
Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen Tiga Roda di Toko Lico. Citra merek dengan keputusan pembelian tentu sangat erat kaitannya, karena pada saat ini orang dalam membeli suatu produk selalu memastikan akan brand image terlebih dahulu apakah nama dari brand tersebut dikenal atau tidak sebelum membeli suatu produk.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di toko lico. Kualitas yang dirasakan konsumen akan membuat produk tersebut memiliki nilai tambah. Pada dasarnya di jaman moderen ini setiap orang berpatokan kepada kualitas dari produk tersebut apabila suatu barang memiliki kualitas yang tidak baik maka akan sangat berpengaruh terhadap daya jual produk itu. Konsumen akan ragu untuk membeli produk apabila tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan. Saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menampilkan suatu produk yang bukan saja terlihat bagus tapi membuat produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkat daya jual.

Harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda. Pada intinya saat ini harga tinggal menjadi hal yang kedua dalam membeli suatu produk karena konsumen lebih berprioritas kepada brand image produk tersebut dan kualitas dari produk itu. Di Toko Lico sendiri dalam penjualan produk semen Tiga roda harga yang diberikan lebih mahal dibandingkan beberapa produk semen yang lain. Konsumen sendiri tidak memepermasalahkanya soal harga dari produk semen Tiga Roda ini karena dianggap mampu bersaing dengan harga semen lainnya dan mampu mengikuti harga pasar yang ada dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

4. PENUTUP

Kesimpulan

1. Citra merek, Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen tiga roda di Toko Lico.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico.
4. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico

Saran

1. Bagi perusahaan semen tiga roda agar tetap mempertahankan citra merek dan kualitas produk yang telah ada dan sehingga lebih berinovasi meningkatkan kualitas produk . Terlebih soal harga agar supaya dapat selalu menyesuaikan dengan kondisi pasar yang ada
2. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdapat tiga variabel yaitu citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa menambahkan variabel yang lebih banyak lagi yang belum ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam Jurnal

- [1] Setiadi Nugroho J. 2003 . *Prilaku konsumen, Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- [2] Basu Swasta D.H dan T.Hani Handoko. 2004 *Manajemen Pemasaran : Analisa prilaku konsumen* , Edisi Kelima, Yogyakarta :Liberty

Buku

- [3] Basu Swasta dan Irwan, 2005. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- [4] David, Keith dan Newstrom, 2000. *Prilaku Dalam Organisasi*, Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [5] Djasmin Salidin, 2001, *Manajemen Pemasaran, Analisis , Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Penerbit: Lindakarya , Bandung.
- [6] Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*, edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [7] Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Kotler , Philip . 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Erlangga, Jakarta.
- [9] Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Peencanaan Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT.Perhallindo.

Artikel dari Internet

- [10] <http://blog-definisi.blogspot.co.id/2015/05/pengertian-produk-menurut-para-ahli.html>
- [11] <http://www.informasi-pendidikan.com/2015/12/pengertian-harga-dan-tujuannya-menurut.html>
- [12] <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dasar-penetapan-dan-tujuan.htm>
- [13] <http://www.seputarpengetahuan.com/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html>