

Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam)

Triana Ananda Rustam*; Hikmah

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

**Email korespondensi: triana.ananda31@gmail.com*

Abstract

This study aims to determine how brand image, product quality and price affect purchasing decisions. The population in this study was residents of Villa Muka Kuning, Batam City who had shopped at Alfamart Villa Muka Kuning. Due to the unknown population, the sample size of 204 respondents with Jacob Cohen formula. The sampling technique used is purposive sampling. The test method uses multiple linear regression and classical assumption tests, namely normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, t-test, F test, and coefficient test (R²). The results of this study are :1) brand image, quality and price perception have a significant effect on purchase decision. (2) have a simultaneous effect on purchase decision.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek, kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Villa Muka Kuning Kota Batam yang pernah berbelanja di Alfamart Villa Muka Kuning. Karena populasinya tidak diketahui, maka besar sampel 204 responden dengan rumus Jacob Cohen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengujian menggunakan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji t, uji F, dan uji koefisien (R²). Hasil penelitian ini adalah: 1) citra merek, kualitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Secara makro meningkatnya daya tawar retailer terhadap perusahaan FMCG tentu saja mempengaruhi batas maksimum dari harga eceran tertinggi di pasaran. Hal ini dikarenakan karena banyaknya manajemen usaha ritel yang mengatur selisih keuntungan di level paling minimum untuk produk-produk yang laku di pasaran dengan tujuan meningkatkan daya saing dan market share di pasar. Melihat

kecenderungan tersebut para peritel akhirnya merumuskan berbagai strategi agar dapat bersaing di tengah pilihan selera konsumen yang semakin beragam.

Salah satunya adalah dengan mencoba untuk meluncurkan *private label* di gerai mereka dengan tujuan meningkatkan profit dan memenangkan persaingan. Data dari Nielsen Ritel Audit sepanjang bulan Maret 2018 menunjukkan Indomaret berada di urutan tertinggi dengan jumlah gerai lebih dari 14.200 gerai, disusul dengan Alfamart dengan gerai hingga 12.700 gerai. Dengan begitu tingkat persaingan antar ritel modern khususnya Indomaret dan Alfamart serta ritel yang lain pun seperti mini market Seven Eleven semakin ketat

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Konsumen tentu saja mempunyai respon berbeda terhadap citra suatu merek tertentu. Suatu perusahaan harus terus menjaga nama baik perusahaan maupun produknya agar mendapat tanggapan positif dibenak konsumen. Citra merek yang baik akan merangsang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. *Reference brand image* yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Hufron, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anwar, Iful (2021) bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Sedangkan harga turut menjadi salah satu hal yang sangat krusial untuk diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Jika dalam proses pembelian suatu produk Ketika konsumen merasa sepadan dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian untuk produk yang sama. (Isabella, 2016). Semakin ekonomis harga produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu hal yang juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli yaitu citra merek dari *private label*.

Produk *private label* merupakan merek yang dimiliki oleh pengecer atau grosir untuk lini produk atau variasi produk di bawah kontrol ritel tersebut dan didistribusikan khusus oleh ritel. Pentingnya peran ritel dalam mempertemukan konsumen dengan barang akhir yang akan dikonsumsi. Dengan berkembangnya teknologi dan perluasan distribusi, jumlah ritel modern dari tahun ke tahun telah menggeser peran ritel tradisional (Wiryanthy & Santoso, 2019).

Terkait dengan permasalahan citra merek, konsumen masih sangat kurang mengenal atau mengetahui bahwa Alfamart memiliki produk *private label*. Sedangkan kualitas produk dari produk *private label* dianggap masih sangat kurang baik dibandingkan dengan produk yang sudah terkenal. Kemudian berdasarkan hasil survey konsumen dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *brand* nasional dan yang sudah terkenal jauh lebih bagus kualitasnya dibandingkan dengan produk *private label* Alfamart. Sedangkan terkait harga diketahui harga yang ditawarkan untuk produk

private label masih cukup mahal menurut konsumen apabila disandingkan dengan kualitas yang dibawa oleh produk tersebut. Dengan adanya fenomena ini penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian dengan judul Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Alfamart di Kota Batam.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen secara parsial pada produk *private label* Alfamart. Sedangkan tujuan lainnya adalah untuk menganalisis secara simultan pengaruh citra merek, kualitas produk, harga berpengaruh pada produk *private label* Alfamart di Kota Batam.

Dari tujuan tersebut maka terbentuk hipotesa penulis sebagai berikut:

- H₁: Diduga citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian produk private label di Alfamart
- H₂: Diduga kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian produk private label di Alfamart
- H₃: Diduga persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian produk private label di Alfamart
- H₄: Diduga citra merek, kualitas dan harga cara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk private label di Alfamart

METODE

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas yaitu jenis penelitian yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian eksploratif dan deskriptif. Dimana jenis penelitian eksploratif bertujuan untuk menyelidiki suatu masalah atas situasi untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang baik. Sedangkan penelitian deskriptif memiliki pertanyaan yang jelas mengenai permasalahan yang dihadapi, hipotesis yang spesifik dan informasi yang dibutuhkan secara detail.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart Villa Muka Kuning di Kota Batam dimana jumlah pelanggannya tidak diketahui.

Sampel

Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi (0,5)
 d = Sampling error (5% = 0,05)

Sehingga :

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan adalah 384 orang.

Analisis data

Penelitian ini menggunakan *software* SPSS dengan tujuan mengukur dan mencari analisis statistik. Hipotesis memakai analisis regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Teknik analisis data

Pengujian yang bertujuan buat mengenali apakah variable independen ataupun dependen memiliki distribusi yang wajar ataupun tidak merupakan istilah uji normalitas. Model regresi yang baik merupakan regresi yang distribusi wajar ataupun mendekati wajar (Ghozali, 2018). Penguji ini melihat adanya di dalam regresi linear terdapat korelasi diantara variabel X dan Y pada periode t. Observasi autokorelasi yang berentetan sejauh waktu yang berhubungan satu dengan lainnya.

Model regresi dikatakan bagus bila terjalin hubungan di antara variabel bebas dan terikat. Terdapat ataupun tidaknya multikolinearitas bisa dilihat dari hasil tolerance lainnya ialah variance inflation factor (VIF). Nilai Cutoff universal digunakan untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas. Hasil tolerance ≤ 0.10 atau $VIF \geq 10$ bisa dikatakan dalam informasi tersebut ada multikolinearitas (Ghozali, 2018). Pengujian ini melihat apakah adanya register perbedaan antara variance residual dengan pengamatan lain. Bila variance residual merupakan pengamatan yang sama dan berhubungan, hal ini terjadi heteroskedastisitas berhubungan maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Tata cara yang digunakan buat mengetahui terdapat ataupun tidaknya heteroskedastisitas ialah lewat pengujian dengan memakai Scatter Plot.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas adalah pada

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	r Tabel	Keterangan
Citra merek	0,868		Reliabel
Kualitas produk	0,755		Reliabel
Harga	0,824	0,0998	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,882		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Uji validitas

Dari Tabel 1 di atas didapatkan kesimpulan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena nilai bahwa nilai variabel harga r -hitung $>$ dari r -tabel.

Tabel 1. Hasil uji validitas

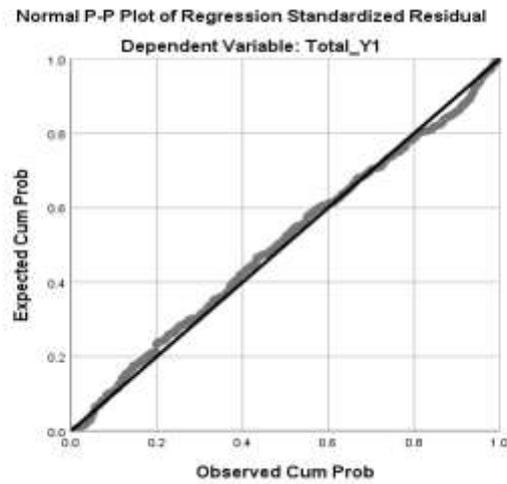
Variabel	Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	1	0,587	0,0998	Valid
	2	0,671	0,0998	Valid
	3	0,722	0,0998	Valid
	4	0,685	0,0998	Valid
	5	0,692	0,0998	Valid
	6	0,699	0,0998	Valid
	7	0,708	0,0998	Valid
	8	0,657	0,0998	Valid
	9	0,719	0,0998	Valid
	10	0,636	0,0998	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,598	0,0998	Valid
	2	0,659	0,0998	Valid
	3	0,682	0,0998	Valid
	4	0,710	0,0998	Valid
	5	0,713	0,0998	Valid
	6	0,667	0,0998	Valid
Faktor Pribadi (X3)	1	0,677	0,0998	Valid
	2	0,704	0,0998	Valid
	3	0,768	0,0998	Valid
	4	0,736	0,0998	Valid
	5	0,728	0,0998	Valid
	6	0,763	0,0998	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,601	0,0998	Valid
	2	0,708	0,0998	Valid
	3	0,748	0,0998	Valid
	4	0,728	0,0998	Valid
	5	0,766	0,0998	Valid
	6	0,747	0,0998	Valid
	7	0,683	0,0998	Valid
	8	0,526	0,0998	Valid
	9	0,726	0,0998	Valid
	10	0,735	0,0998	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Uji asumsi klasik

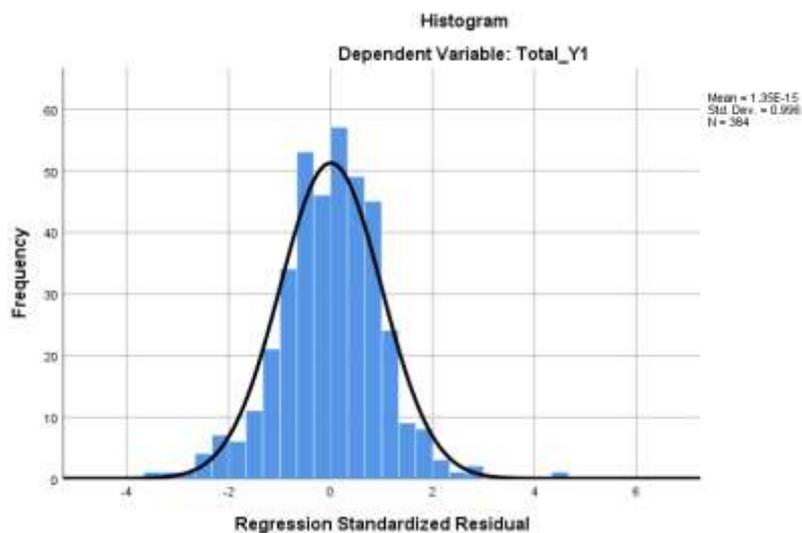
Uji normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dapat dilakukan dengan histogram dan dengan probability plot serta nilai kolmogorov-smirnov. Uji normalitas histogram pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Hasil histogram

Gambar 1 menunjukkan bahwa histogram berbentuk menyerupai kurva lonceng yang dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Uji p-plot dapat di lihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Hasil Normalitas P-Plot

Gambar 2. menunjukkan bahwa hasil uji *p-plot* berdistribusi normal karena titik-titik berada pada sekitar garis diagonal tersebut. Selain dari uji ini, juga terdapat uji Kolmogrov-Smirnov dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

		Standardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99607585
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.036
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah,2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 dapat dinyatakan normal karena nilai signifikan sebesar 0,081 > dari 0, 05

Uji multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.Hasil uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.300	3.331
	Faktor Sosial	.399	2.505
	Faktor Pribadi	.304	3.294

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:Data diolah,2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa VIF pada variabel kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi < 10 dan nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi > 0,10. Maka dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.400015	1.021		.000	1.000
	Citra merek	.000	.049	.000	.000	1.000
	Kualitas Produk	.000	.071	.000	.000	1.000
	Harga	.000	.076	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abresid

Sumber:Data diolah,2021

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya > dari 0,05

Hasil uji pengaruh

Hasil analisis regresi linier berganda

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6, bisa ditulis persamaan dibawah ini, yaitu:
Keputusan Pembelian = 2,084 + 0,325Citra Merek + 0,472Kualitas Produk + 0,564Harga. Hasil dari uji analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.084	1.021		2.042	.042
Citra merek	.325	.049	.314	6.634	.000
Kualitas produk	.472	.071	.275	6.688	.000
Harga	.564	.076	.351	7.453	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah,2021

Konstanta sebesar 2,084 yang menunjukkan bahwa jika citra merek, kualitas produk, dan harga bernilai nol, maka pada keputusan pembelian memiliki nilai 2,084. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,325 dan bernilai positif berarti jika variabel bebas lainnya bernilai tetap atau konsisten maka setiap kenaikan 1 poin akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,325. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,472 dan bernilai positif berarti jika variabel bebas lainnya bernilai tetap atau konsisten maka untuk variabel kualitas produk setiap kenaikan 1 poin akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,472. Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,564 dan bernilai positif berarti jika variabel bebas lainnya bernilai tetap atau konsisten maka untuk variabel harga setiap kenaikan 1 poin akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,564

Hasil koefisien determinasi (R²)

Hasil dari uji koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.742	4.18998

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber: Data diolah,2021

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7 hasil dari R² adalah 0,742 yang berarti persentase variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas

produk dan harga 74,2% dan sisanya sebanyak 25,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.084	1.021		2.042	.042
Citra Merek	.325	.049	.314	6.634	.000
Kualitas Produk	.472	.071	.275	6.688	.000
Harga	.564	.076	.351	7.453	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 8, maka uji hipotesis untuk masing-masing variabel dijelaskan bahwa 1) variabel citra merek bernilai positif 6,634 > dari 1,966 dan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel citra merek sebesar 0,000 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. 2) Variabel kualitas produk bernilai positif 6,688 > dari 1,966 (nilai t-tabel) dan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,000 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. 3) Variabel harga bernilai positif 7,453 > dari 1,966 (nilai t-tabel) dan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel harga sebesar 0,000 < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil uji simultan (Uji F)

Hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19429.296	3	6476.432	368.902	.000 ^b
	Residual	6671.264	380	17.556		
	Total	26100.560	383			

a. Dependent Variable: Total_Y1

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai F hitung 368,902 > dari 2,63 (nilai F tabel) dan nilai signifikansi 0,000^b < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat (H4) yang menyatakan bahwa diduga citra merek, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikansi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Villa Muka Kuning di Kota Batam (H4) diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan teori dan pembahasan yang pada bab-bab sebelumnya pada Alfamart Villa Muka Kuning, peneliti memberikan kesimpulan bahwa 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Villa Muka Kuning di Kota Batam. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Villa Muka Kuning di Kota Batam. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Villa Muka Kuning di Kota Batam. 4) Secara bersamaan variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Villa Muka Kuning di Kota Batam.

Saran

Bagi Alfamart Villa Muka Kuning agar dapat memperhatikan kualitas pada citra merek, kualitas produk dan harga, karena ketiga faktor ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Alfamart Villa Muka Kuning. Diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Tri, Basuki. (2017). *Regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis*. Edisi Pertama, Danisa Media: Yogyakarta.
- Alni, Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah. (2018). *Statistika. edisi satu*. Yogyakarta: Laboraturium Manajemen FE UMY.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian (Edisi Ke 1)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari, Alma. (2006) *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabet: Bandung
- Fristiana, Dessy Amelia, Apriatni Endang Prihatini, and Sari Listyorini. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2),118- 127.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson. (2018). *Multivariate data analysis, 6 Ed.*, New Jersey : Prentice Hall,.
- Husein, Umar. (2018). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. (2017). *Strategic brands management: building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall Inc: New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Erlangga: Jakarta.
- Nuraini, Alfiah, and Ida Maftukhah. (2018). *Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di Kota Semarang*. *Management Analysis Journal* 4(2).
- Santoso, Singgih. (2017) *Panduan lengkap SPSS Versi 20*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.