

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DOMINION STORE SURABAYA

DOOHAN ABI HARDINATA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : doohanabihardinata@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Dominion Store Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah berbelanja di Dominion Store Surabaya. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik metode accidental sampling berjumlah 100 responden karena jumlah sample pada penelitian ini tidak diketahui. Teknik analisa data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS (statistical program for social science). Sedangkan uji yang digunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Kofisien Determinasi serta Uji Hipotesis secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel independen yaitu persepsi harga, brand image dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji kofisien determinasi pada penelitian ini yaitu memiliki nilai R² sebesar 0.597 menunjukkan bahwa pengaruh dari persepsi harga, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 59,7% sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata kunci : persepsi harga, brand image,promosi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price perception, brand image and promotion on consumer purchasing decisions at Dominion Store Surabaya. This study uses quantitative methods with survey research using questionnaires as instruments. The population in this study are all consumers who have shopped at Dominion Store Surabaya. The sample in this study employs 100 respondents in the residential sampling method because the number of samples in this study is unknown. The data analysis technique used is multiple regression analysis with the help of the SPSS (statistical program for social science) program. While the test used is Validity and Reliability Test, Determination Coefficient Test and Hypothesis Test partially or simultaneously (simultaneously).

The results of this study state that all independent variables namely price perception, brand image and promotion have a positive and significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions. The result of the coefficient of determination test in this study which has an R2 value of 0.597 shows that the effect of price perception, brand image and promotion on consumer purchasing decisions is 59.7% while the remaining 40.3% is influenced by other factors outside the study..

Keywords: price perception, brand image, promotion and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman suatu negara sangatlah cepat dan berkembang yang berimbas pada bisnis di Indonesia saat ini dapat dikatakan mengalami peningkatan setiap tahun, salah satunya yaitu perkembangan dalam dunia Bisnis Retail. Bisnis retail merupakan kegiatan bisnis yang familiar bagi sebagian besar masyarakat. Di Indonesia sendiri perkembangan bisnis ini sendiri sudah lama terjadi dan tiap tahunnya mengalami peningkatan yang terbilang cukup pesat. Bisnis Retail sendiri adalah keseluruhan aktivitas dengan salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, keluarga ataupun untuk rumah tangganya dan bukan bisnis. Organisasi ataupun seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pula sebagai pengecer atau Retailer.

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni retail tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Ritel Tradisional merupakan ritel sederhana dengan tempat yang tidak terlalu luas

dan barang yang dijual jenisnya terbatas. Perkembangan pasar modern di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini relatif sangat pesat khususnya industri ritel dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan sangat pesat. Setiap pelaku usaha yang memiliki modal cukup untuk mendirikan perusahaan ritel di Indonesia, maka dapat segera melakukannya. Akibatnya, pelaku usaha di industri ini terus bermunculan dan terus mengalami perkembangan yang sangat banyak di industri ini. Sehingga membuat persaingan di dunia bisnis khususnya toko ritel semakin banyak dan menuntut pelaku usaha lebih berkembang dalam mengatur strategi ekonomi untuk perusahaannya.

Fashion merupakan salah satu bidang yang mengalami perubahan yang besar dalam globalisasi. Di era globalisasi dunia fashion selalu berubah-ubah dari model yang satu ke model yang lain. Oleh karena itu, perkembangan fashion selalu menarik sehingga banyak orang yang selalu ingin mengikuti trend, khususnya kaum remaja. Maka dari itu kita tidak kaget bahwa pakaian atau clothing sendiri merupakan hal pokok yang dibutuhkan masyarakat. Di Surabaya sendiri sudah banyak ditemukan toko seperti ini yang memiliki ciri khas masing-masing dari segi kualitas barang

yang disediakan, harga yang bervariasi, hingga cara memasarkan barangnya. Anak muda memang tidak bisa dijauhkan dari kata fashion. Bagi mereka fashion adalah hal yang wajib diperhatikan dalam setiap penampilan mereka.

Bisnis dalam bidang clothing atau distro memang akan selalu mengalami perkembangan. Bukan hanya desain produknya yang mengikuti perkembangan trend. Bahan dari kaos oleh sebuah distro diutamakan terbuat dari bahan yang berkualitas. Pemilihan kualitas ini memicu kenyamanan konsumen terhadap clothing. Clothing akan semakin dikenal dengan ciri khas mereka mulai dari bahan maupun dari segi desain yang terbatas. Sehingga konsumen dapat tertarik pada produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini perusahaan tersebut harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan diuntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan).

Dominion Store Surabaya adalah satu pelaku retail perusahaan clothing yang menawarkan produk pakaian atau fashion. Toko yang beralamatkan di pucang adi 145 surabaya ini menawarkan beberapa produk unggulan seperti kaos, tas, jaket, kemeja, celana, kaos kaki dan berbagai aksesoris (kaos kaki, kacamata, gelang, pin). Berdiri sejak tahun 2011 di Surabaya. Didirikan oleh Bima sang pemilik perusahaan ini pada awalnya bergelut didalam

dunia musik lalu munculah ide ingin mengandeng dunia fashion dalam bisnisnya setelah selama 9 tahun berjalan.

Melihat keadaan dalam persaingan bisnis retail pada perusahaan clothing yang sangat ketat akhir-akhir ini banyak toko yang bangkrut dan gulung tikar akibat bermunculan e-commers aplikasi toko-toko online dan usaha-usaha seperti ini yang membuat pelaku bisnis harus memikirkan strategi untuk dapat bersaing di pasaran dan bertahan. Pendetang baru, pesaing baru dan toko ecommers yang akhir ini semakin banyak dapat berdampak pada toko jika pelaku usaha tersebut tidak melakukan sesuatu agar tidak menjadi ancaman yang bisa jadi berdampak buruk. Dengan demikian, perusahaan harus meningkatkan pemasaran barangnya dengan cara yang lebih efektif untuk menarik minat beli konsumen. Dominion Store Surabaya harus bisa membuat strategi pemasaran yang baik agar bisa bersaing secara dewasa dengan toko lainnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga, *brand image* dan promosi secara bersama sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dominion Store Surabaya ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dominion Store Surabaya ?

3. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dominion Store Surabaya ?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dominion Store Surabaya ?

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah deskriptif dan kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Objek yang diteliti adalah Dominion Store Surabaya. Informasi yang hendak diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah berkaitan tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor persepsi harga, brand image dan promosi. Cara pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner dan wawancara dengan teknik accidental sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matematik dan sistematis.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Dominion Store Surabaya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Dominion Store Surabaya dengan jumlah 100 orang.

Metode Analisis Data

Setelah memperoleh data pada penelitian maka dilakukan teknik analisis data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS (*statistical program for social sciene*). Uji yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam masing-masing variabel yaitu variabel persepsi harga (X1), variabel *brand image* (X2), Variabel promosi (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan persepsi responden adalah valid karena nilai $\text{sig} < 0.05$, sehingga semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa semua data yang dikirim oleh responden tentang variabel persepsi harga (X1), variabel brand image (X2), Variabel promosi (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.6 sehingga semua data yang dikirim oleh responden dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.080	.343		-.234	.816
	Persepsi harga	.295	.109	.234	2.708	.008
	Brand image	.530	.091	.497	5.806	.000
	Promosi	.163	.074	.172	2.192	.031

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Maka model persamaan Regresi linier Berganda yang didapatkan sebagai berikut:

$$Y = -0.080 + 0.295 X_1 + 0.530 X_2 + 0.163 X_3 + e$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukkan pada angka -0.080 yang berarti angka tersebut menyatakan besarnya variable Keputusan Pembelian (Y). Apabila Persepsi Harga (X1), Brand Image (X2), Promosi (X3) dalam keadaan konstan maka besarnya tingkat Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar -0.080 .

2. Nilai koefisien regresi dari variabel Persepsi Harga (X1) bernilai positif sebesar 0.295 yang artinya apabila Persepsi Harga (X1) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.295 satuan.

3. Nilai koefisien regresi dari variabel Brand Image (X2) bernilai positif sebesar 0.530 yang artinya apabila Brand Image (X2) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.530 satuan.

4. Nilai koefisien regresi dari variabel Promosi (X3) bernilai positif sebesar 0.163 yang artinya apabila Promosi (X3) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.163 satuan.

Kofisien Determinasi

Berdasarkan hasil dari perhitungan SPSS (*statistical program for social science*) diperoleh nilai $R^2 = 0.597$ yang berarti bahwa sebesar $59,7\%$ Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variable Persepsi Harga (X1), Brand Image (X2) dan Promosi (X3). Sedangkan sisanya $40,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.330	3	7.443	49.846	.000 ^a
Residual	14.335	96	0.149		
Total	36.665	99			

Berdasarkan dari tabel diatas dan perhitungan diketahui bahwa nilai F hitung yaitu 49.846 sedangkan nilai f tabel sebesar 2.70 dan nilai signifikansinya adalah $0.000 < 0.05$. Artinya Variabel Persepsi Harga (X1), Brand Image (X2) dan Promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	-.080	.343		
Persepsi iharga	.295	.109	.234	2.708	.008
Brand image	.530	.091	.497	5.806	.000
Promosi	.163	.074	.172	2.192	.031

Berdasarkan hasil berikut nilai hitung dari masing- variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian.
Diketahui bahwa nilai dari t hitung variabel Persepsi Harga memiliki nilai sebesar 2.708 sedangkan t table sebesar 1.98498 dan nilai signifikansinya 0.008. Maka H₀ ditolak, artinya Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya < 0.05.
2. Pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.
diketahui bahwa nilai dari t hitung variabel Brand Image memiliki nilai

sebesar 5.806 sedangkan t tabel sebesar 1.98498 dan nilai signifikansinya 0.000. Maka H₀ ditolak, artinya Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya < 0.05.

3. Pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.
Diketahui bahwa nilai dari t hitung variabel Promosi memiliki nilai sebesar 2.192 sedangkan t tabel sebesar 1.98498 dan nilai signifikansinya 0.031. Maka H₀ ditolak, artinya Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya < 0.05.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang persepsi harga, brand image dan promosi apakah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Dominion Store Surabaya. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dominion Store Surabaya. Hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa indikator variabel persepsi harga yang mempunyai nilai mean tertinggi yaitu harga yang kompetitif dengan

pernyataan “Harga yang ditawarkan oleh Dominion Store kompetitif dengan harga store lainnya”.

2. Brand image dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dominion Store Surabaya. Hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa indikator Brand image yang memiliki mean tertinggi yaitu “Dominion Store memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada para konsumen” Karena semakin baik konsumen memandang baik Brand Image suatu perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap Dominion Store.

3. Promosi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dominion Store Surabaya. Hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa indikator variabel promosi yang memiliki nilai tertinggi yaitu dengan indikator “Saya merasa promosi yang diberikan melalui sosial media dan brosur sangat bermanfaat”. Maka dari itu Dominion store harus menjaga dan tetap memberikan promosi yang baik kepada konsumen agar semakin membantu meningkatkan keputusan pembelian.

4. Variabel persepsi harga, brand image dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Dominion Store Surabaya. Dapat disimpulkan apabila persepsi harga, brand image dan promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Saran

Dengan adanya kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh penulis, maka penulis akan memberikan saran-saran yang di harapkan bisa bermanfaat bagi Dominion Store Surabaya dan peneliti selanjutnya antara lain :

A. Bagi Dominion Store

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel persepsi harga menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan harga dengan toko lain. Hal ini ditunjukkan dengan hasil kusioner yang mendapatkan nilai terendah pada pernyataan “Sebelum membeli produk Dominion Store, saya terlebih dahulu membandingkan harga dengan store lainnya” Sebaiknya Dominion sering memberikan promo dengan memberikan potongan harga atau dengan cara lainnya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian

2. Berdasarkan dari hasil penelitian pada variabel brand image, menunjukkan hasil kusioner yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada pernyataan” Menggunakan produk dari Dominion Store akan

memberikan kelas sendiri bagi saya”
Sebaiknya Dominion tetap menjaga brand image yang sudah bagus dan harus meningkatkannya dengan memberikan kesan kelas terhadap konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel promosi menunjukkan hasil kusioner yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa promosi poduk yang ditawarkan menarik” Maka dari itu Dominion Store perlu meningkatkan lagi promosi terhadap konsumen agar tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

B. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menambah variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.