

BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONDOK RAOS DI KOTA SOLOK

Eka Hendrayani¹, Andria Ningsih², Mike Triani³, Mustika Lukman Arief^{4*}

^{12*}Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, Universitas Negeri Padang, Akademi Maritim Saptasamudra
een010579@gmail.com

Abstrak. Pelaku usaha dituntut untuk jeli melihat peluang yang ada sehingga nantinya bisa terus bersaing dan bertahan di dunia bisnis. Dibutuhkan strategi pemasaran yang jitu untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan produk dan harga kepada konsumen. Penelitian ini tujuannya untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, apakah berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian serta promosi dan harga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Populasi yaitu responden yang sering datang dan berkunjung ke Pondok Raos. Sampel sebanyak 196. Metode pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan Path (jalur) program SPSS versi 17. Hasil temuan yang diperoleh promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Promosi salah satu media yang efektif untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Simpulan dari penelitian ini terbukti brand image memiliki peran sebagai variabel mediasi antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pondok Raos Kota Solok.

Kata Kunci: Brand Image, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract. Business actors are required to be observant in seeing the opportunities that exist so that later they can continue to compete and survive in the business world. It takes a precise marketing strategy to inform and communicate products and prices to consumers. This study aims to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions, whether it has a direct effect on purchasing decisions and promotions and prices have an indirect effect on purchasing decisions through brand image. The sampling technique used was accidental sampling. The population is respondents who often come and visit Pondok Raos. The sample is 196. Data collection methods are observation and questionnaires. The analytical technique used is the Path of SPSS version 17 program. The findings obtained by promotion and price affect purchasing decisions through brand image. Promotion is one of the effective media to inform consumers about products. The conclusion of this study is that brand image has a role as a mediating variable between promotion and price on consumer purchasing decisions in Pondok Raos, Solok City.

Keywords: Brand Image, Promotion, Price, Purchase Decision.

Pendahuluan

Persaingan didunia usaha merupakan hal yang biasa dan harus terjadi. Baik itu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner maupun yang bukan. Bisnis kuliner sangat menjanjikan dari waktu ke waktu karena setiap individu membutuhkan cita rasa yang berbeda dari kuliner yang tercipta. Pelaku usaha dituntut terus untuk terus berinovasi terhadap produk dan juga bersaing dengan harga yang ditawarkan kompetitor yang sejenis. Salah satu cara untuk menarik dan memancing minat konsumen agar mau mencicipi produk yang

ditawarkan maka diperlukan promosi. Tujuan akhir promosi adalah membuat keputusan pembelian bagi konsumen.

Pondok Raos sebagai pioneer bisnis kuliner di Kota Solok menyediakan berbagai pilihan menu mulai dari chinnes, western, dan junk food. Minuman yang ditawarkan pun beraneka ragam mulai dari yang dingin, panas, juice dan berbagai jenis kopi. Harga menunjukkan kualitas dan kelas dari makanan tersebut. Menu yang ditawarkan disini terbilang bersahabat harganya mulai dari

Rp. 25.000 sampai dengan Rp. 40.000, lokasi terletak dipinggir jalan dan pilihan tempat yang tersedia ada VIP, indoor dan outdoor. Membangun brand image yang baik dan kuat sehingga tetap menjadi alternatif dan pilihan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Cara yang dilakukan adalah dengan menetapkan menjaga kualitas dan kelezatan makanan dengan harga yang relatif terjangkau dan fasilitas terlengkap.

Kotler dan Keller (2009:219) dalam (Prasetio & Rismawati, 2018) menyebutkan dengan promosi akan dapat menyebarkan informasi persuasif tentang penawaran suatu produk. Lebih luas bahwa unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk yang baru pada suatu perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2011) dalam (Sari, 2020) mengatakan harga sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat sebuah produk. Buchari Alma (2014:169) dalam (Rustiana & Kurniawan, 2020) harga sejumlah nominal (tambahan dari produk jika mungkin) yang dinyatakan dalam uang.

Schiffman dan Kanuk dalam (Malonda dieasy, 2018) keputusan pembelian konsumen apakah dia akan membeli atau tidak merupakan hal sangat penting bagi kebanyakan pelaku usaha. Agar tidak keliru dalam menetapkan strategi tersebut pelaku usaha dituntut untuk bijaksana, berwawasan luas dan efektif. Dengan demikian akan meneliti proses keputusan pembelian yang dapat melibatkan karakteristik dari produk perusahaan sehingga dapat mengetahui bagaimana konsumen membuat pilihan terhadap suatu produk.

Brand image merupakan citra merek yang dimiliki oleh suatu produk. Kotler dan Armstrong (2001:225) dalam (Sari, 2020) mengatakan citra merek sejumlah keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sangadji dan Sopiah (2013) dalam (Syamsurizal & Ernawati, 2020) mengatakan brand image merupakan persepsi pandangan positif atau negatif individu terhadap suatu brand. 3 indikator brand image adalah citra perusahaan, pemakai dan dari produk itu sendiri. Juga menandakan tingkatan kualitas tertentu suatu

produk sehingga pembeli yang puas dapat memilih kembali. Hubungan terhadap brand image akan semakin kuat jika berdasarkan dengan pengalaman dan informasi dari konsumen.

Metode Penelitian

Populasi adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Pondok Raos di Kota Solok. Sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling berjumlah 196 orang. Metode pengumpulan data adalah observasi dan kuesioner. Data dianalisis menggunakan path. Promosi (X1) dengan indikator media promosi, hubungan dengan masyarakat dan informasi berantai dari orang per orang. Harga (X2) yaitu kesesuaian harga, potongan harga dan harga bersaing. Brand image (Z) terdiri dari quality, awareness dan reputasion. Keputusan pembelian (Y) mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil alternatif dan evaluasi pasca pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur suatu sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan sah apabila pertanyaan bisa mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Promosi memiliki nilai Sighthitung 0,001, harga Sig hitung 0,017, brand image Sighthitung 0,004, keputusan pembelian 0,000. Sighthitung < Sigtabel 0,005. Disimpulkan semua variabel yang diuji adalah valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji nilai Cronbach Alpha promosi 0,812, harga 0,817, brand image 0,854 dan keputusan pembelian 0,798. Dapat disimpulkan bahwa semua hasil uji reliabel karena > 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Pengujian gejala multikolinearitas dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor), hasil uji memiliki nilai VIF jauh lebih kecil

dari 10, jadi dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas

2. Heteroskedastisitas

Model regresi mengasumsikan bahwa varian residual bersifat konstan atau sama untuk berbagai pengamatan. Pengujian gejala heteroskedastisitas menggunakan metode Glesjer dengan cara membuat model regresi antara nilai absolut residual sebagai variabel terikat terhadap semua variabel bebas pada

tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$).

3. Autokolerasi

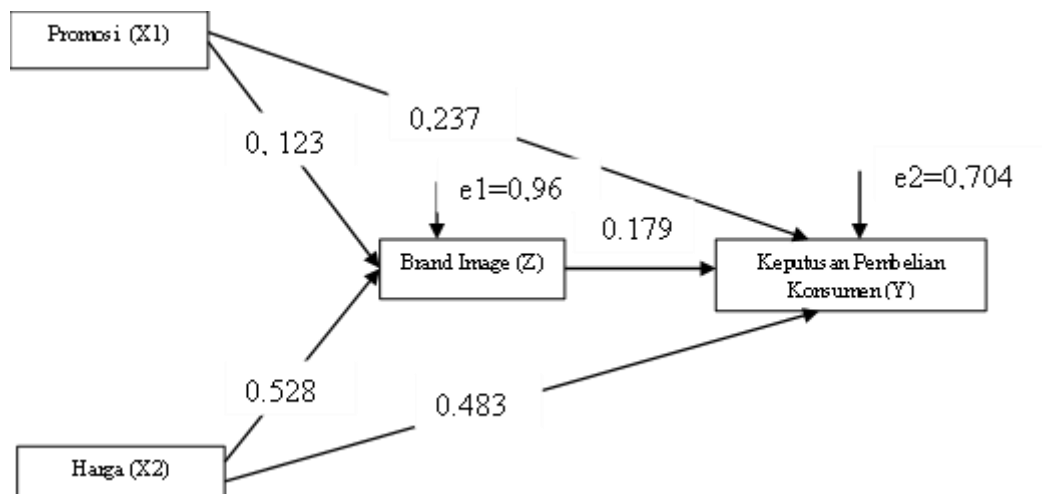
Hasil uji Durbin Watson diperoleh nilai mendekati 2 maka dapat disimpulkan tidak ada gejala autokolerasi dalam model regresi Struktur hubungan kausal yang akan diuji adalah pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel moderating brand image (Z).

Tabel 1.
Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y) melalui Varibel Moderasi Brand Image (Z)

Variabel bebas	B	Beta	T	Prob
Promosi (X1)	0,155	0,237	3,614	0
Harga (X2)	0,578	0,483	6,329	0
Brand Image (Z)	0,224	0,179	2,347	0,02
Konstanta	-2,309			
Variabel terikat	Kepuasan Pelanggan (Y)			
R	0,711			
R ²	0,505			
F hitung	43,182			
Probabilitas	0			
F tabel	2,6			
t tabel	1,96			
Persamaan Jalur $Y = 0,237 X1 + 0,483 X2 + 0,179 X3$				

Sumber: Data primer diolah.

Setelah pengujian model adapun konstruksi jalur yang diperoleh berdasarkan struktur satu dan struktur dua diperoleh gambar sebagai berikut:



Tabel 3. Hasil Uji Rekapitulasi Pengaruh Variabel X1, X2, Z dan Y

Variabel	Besaran Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Besaran Pengaruh tidak langsung terhadap Variabel (Y) melalui Variabel intervening (Z)
Promosi (X1)	0,237%	0,202%
Harga (X2)	0,483%	0,507%
Brand Image (Z)	0,096%	0,304%

Sumber: Data diolah 2021

Pembahasan

Promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Pondok Raos yang efektif adalah melalui promosi dari mulut kemulut. Hal ini dipandang efektif dan tepat sasaran kepada konsumen akhir. Artinya semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu diperlukan media sosial untuk menunjang kegiatan promosi sehingga dapat menyentuh konsumen sasaran yang baru dan yang belum terjangkau atau tersentuh sebelumnya. Harga menunjukkan kualitas dari produk yang ada pada Pondok Raos tersebut. Harga yang ditawarkan pun sebanding dengan kualitas produk tersebut. Dengan pemilihan promosi dan harga yang tepat maka akan membuat konsumen tertarik dan mencoba untuk mencicipi produk kuliner di Pondok Raos yang akhirnya membuat keputusan pembelian.

(Yoebrilianti, 2018) menunjukkan tanggapan responden pada promosi berpengaruh terhadap minat beli produk fashion sebesar 50,3%. (Prasetio & Rismawati, 2018) promosi penjualan lemah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 27%. (Igir et al., 2018) harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. (Tri & Qiyanto, 2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang relatif rendah terhadap

keputusan pembelian. Selain itu dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh brand image sebagai variabel mediasi.

Brand image merupakan variabel mediasi yang berpengaruh secara tidak langsung promosi dan harga terhadap keputusan pembelian karena dengan membangun dan menciptakan brand image yang baik dan positif (baik itu dari cita rasa yang tinggi, tempat aman dan nyaman selama ini telah tertanam pada pikiran konsumen) maka akan menghasilkan keputusan pembelian. Tindakan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan sesuai dengan keunggulan atau kelebihan produk yang diminati atau dengan kata lain produk tersebut memiliki brand image yang baik dan kuat.

(Mendrofa, 2012) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa brand image secara umum memiliki pengaruh positif terhadap pembelian laptop. (Miati, 2020) yang meneliti tentang citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung menghasilkan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen sebesar 64%. Walaupun produk kerudungnya memiliki harga yang tinggi tapi karena telah memiliki brand image yang baik tetap jadi pilihan pembelian konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	75622,783	3	25207,594	81,766	,000 ^b
Residual	66282,231	215	308,289		
Total	141905,014	218			

a. *Dependent Variable:* Budaya Organisasi

b. *Predictors:* (Constant), Keadilan Interaksional, Keadilan Distribustif, Keadilan Prosedural

Sumber: Data diolah (2021)

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh variabel brand image. Untuk masa yang akan datang pemilik Pondok Raos mempromosikan produknya melalui media sosial dan menciptakan harga yang lebih kompetitif dengan terus membangun brand image yang baik agar tetap menghasilkan keputusan pembelian konsumen

Daftar Pustaka

Igir, F., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 269332. <https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19856>.

Malonda dieasy. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>

Mendrofa, Y. B. (2012). Effect of Product Knowledge and Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4), 1–6. <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/355>

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand

Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>

Prasetio, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(2), 57–65. <https://doi.org/10.31955/jimea.vol2.iss2.pp57-65>

Rustiana, & Kurniawan, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 25–43. <http://repo.bunghatta.ac.id/id/eprint/475>

Sari, V. A. (2020). The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image Onpurchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students Of Social And Politics Faculty University Diponegoro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.

Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.

Tri, A., & Qiyanto, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa. 3(2), 1–11. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa

Yoebrianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.