

Pengaruh Citra Merek, Diskon, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Chandra Lampung)

Aulia Rosmaniar¹, Riki Wandoyo², Alfredo kusuma³, Vicky F Sanjaya⁴

^{1, 2, 3, 4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – UIN Raden Intan Lampung

Correspondence can be addressed to: aulianiar51@gmail.com, Vicky@radenintan.ac.id

Received: 07.12.2020

Revised: 17.12.2020

Accepted: 30.12.2020

Abstract

This study aims to determine whether there is an effect of brand image and product completeness on purchasing decisions at Chandra Supermarkets. The research sample was 99 respondents. The method used in research with a survey by questionnaire. Statistical tests were performed using PLS-based Structural Equation Modeling. The validity test uses the loading factor value, while the reliability uses the Cronbach's alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). The results of the study show that the image variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions, the variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable, and the product completeness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions buying decision.

Keywords: Brand Image, Discounts, Product Completeness and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhannya dengan mudah dan instan. Maka dari itu banyak dari mereka yang lebih memilih memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di toko swalayan atau *supermarket*. Tetapi tidak semua swalayan mereka jadikan referensi, karena setiap toko swalayan terdapat kelebihan dan kekurangan masing-masing, dan konsumen akan memilih swalayan yang benar-benar bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga bulanan mereka. Swalayan Chandra Super Store menjadi salah satu pilihan alternatif untuk para konsumennya, sesuai dengan namanya Chandra Super Store merupakan salah satu toko swalayan yang bergerak di bidang retail berupa barang kebutuhan pokok dan toko serba ada. Banyak konsumen berbelanja memenuhi kebutuhannya pada Swalayan Chandra Super Store, itu karena citra merek Chandra sudah sangat terkenal dan melekat pada konsumennya.

Musa [1] dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* samsung pada mahasiswa Universitas negeri Makassar. Kami disini sebagai peneliti ingin mengangkat variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dan mengganti objek dengan Swalayan Chandra karena ingin mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Swalayan Chandra. Beberapa penelitian terdahulu mengenai citra merek diantaranya Ahsan [2] menyarankan untuk menggunakan variabel independen lain untuk menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian dapat lebih dijelaskan oleh variabel Independen, berdasarkan gap tersebut maka penulis ingin menambahkan variabel lain seperti diskon harga karena menurut Nasib [3] juga Dewi dan Kusumawati [4] menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Emma [5] dalam penelitiannya menyarankan untuk peneliti selanjutnya masih ada faktor lain yang dipertimbangkan agar lebih diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Harahap [6] yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan yaitu lokasi, kelengkapan produk dan harga. Adapun Hamidi dan Prakoso [7] dari penelitiannya menghasilkan temuan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari faktor tersebut kami memilih variabel kelengkapan produk karena dari objek yang kami ambil yaitu Swalayan Chandra memiliki kelengkapan produk yang dijual [8].

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek (*brand image*) sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Khumairo dkk. [9] menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian meningkat juga dan sebaliknya. Menurut Iwan dan Saputra [10] menyatakan citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Khoirul dan Maduwinarti [11] menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Aditya Hangga Supangka [12] variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Swalayan Chandra

Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

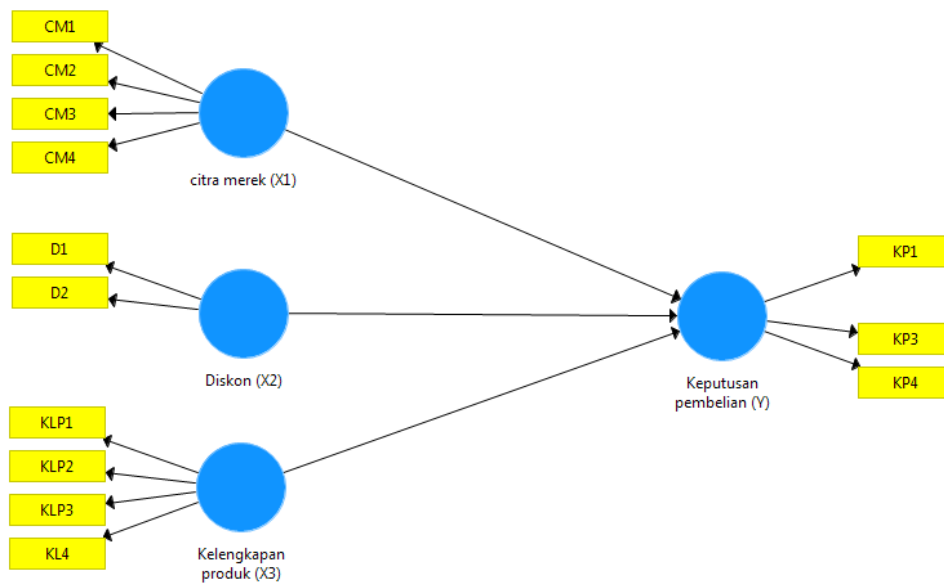
Menurut Tjiptono [13] “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”. Penelitian yang dilakukan Emma [5] menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa ketika potongan harga ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Dewi dan Kusumawati [14] variabel diskon memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dewi dan Kusumawati [14] tersebut menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin banyak harga diskon yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya beli konsumen. Menurut Nasib [3] menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diskon Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Swalayan Chandra

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan bermacam-macam. Dalam hal ini penjual harus mempunyai produk yang baik. Oleh karena itu kelengkapan produk yang ditawarkan mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Masibbuk dan Ogi [15] kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, adapun menurut Umairoh [16] berdasarkan penelitiannya variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Masibbuk dan Ogi [15] menemukan bahwa variabel kelengkapan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini menerangkan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan maka akan memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya adalah Lemana dkk. [17] yang menemukan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Swalayan Chandra



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan instrument kuesioner. Unit analisis penelitian ini adalah individu dengan karakteristik responden merupakan orang yang pernah melakukan belanja di Swalayan Chandra. Jumlah sample yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Uji validitas instrument penelitian ini menggunakan *convergent validity* dengan melihat nilai masing-masing indikator *factor loading* pada item kuesioner. *Convergent validity* akan diukur berdasarkan nilai minimum *factor loading* masing-masing item indikator ≥ 0.6 adapun pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* minimal 0,6 [18].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya. Pertama terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar *factor loading*. Pada konstruk Citra merek (CM) terdapat 1 item yang gugur tersisa 4 item. Konstruk Diskon (D) terdapat 2 item yang gugur tersisa 2. Dan pada Kelengkapan Produk (KLP) tidak ada yang gugur, sedangkan pada konstruk Keputusan pembelian (KP) terdapat 1 item yang gugur dan tersisa 3 item.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

ITEM	CM	D	KLP	KP
CM1	0.765			
CM2	0.717			
CM3	0.860			
CM4	0.865			
D1		0.833		
D2		0.889		
KLP1			0.808	
KLP2			0.834	
KLP3			0.833	
KLP4			0.830	
KP1				0.846
KP3				0.830
KP4				0.901

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

ITEM	Cronbach's Alpha	Rho_P	Reliabilitas komposit	AVE
CM	0.722	0.758	0.876	0,780
D	0.846	0.854	0,896	0,682
KLP	0.798	0.823	0.880	0,711
KP	0.819	0.854	0,879	0,646

Hasil Uji Hipotesis

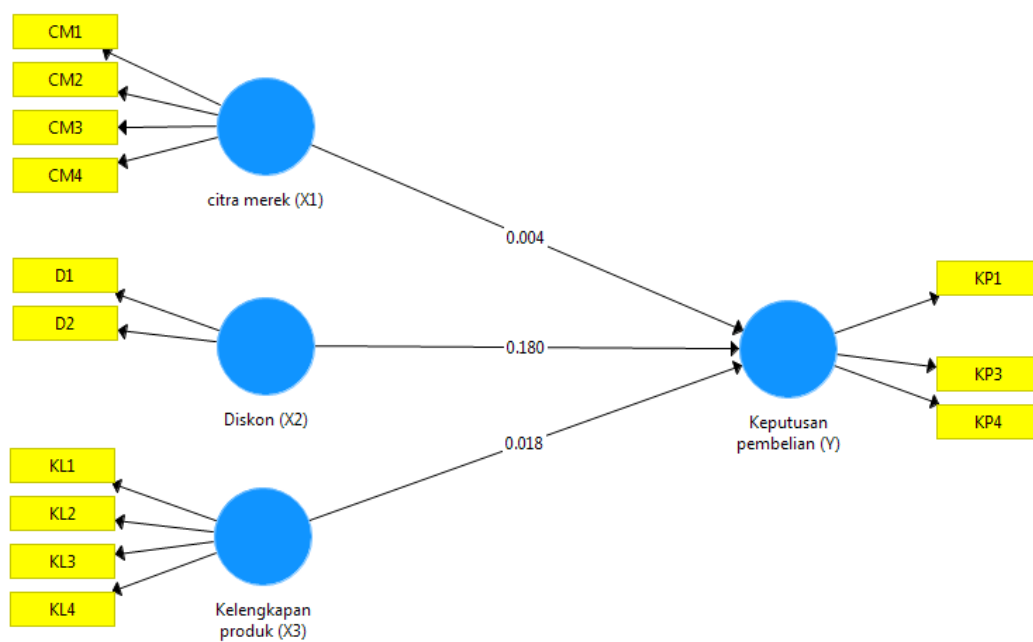
Hipotesis 1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Swalayan Chandra Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapat nilai P-value ($0.004 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu berdampak positif terhadap keputusan pembelian Hal tersebut sejalan dengan penelitian Khumairo dkk. [9] bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Khoirul dan Maduwinarti [11] dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Swalayan Chandra Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dengan nilai P-value ($0.180 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan hipotesis bahwa hipotesis kedua berdampak positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan

Hipotesis 3: kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Swalayan Chandra Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value ($0.015 < 0.05$), sehingga hipotesis ketiga terbukti. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15] dan [17].

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

No	Item	Hasil
1	Hipotesis 1	Diterima
2	Hipotesis 2	Diterima
3	Hipotesis 3	Diterima



Gambar 2. Model Kausalitas antar Variabel

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian swalayan Chandra. Sedangkan diskon berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, maka dari itu Swalayan Chandra bisa membuat program-program menarik lainnya untuk membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk-produk Chandra. Adapun kelengkapan produk berpengaruh

signifikan dan positif. yang mana Chandra adalah salah satu toko retail terbesar dan terlengkap untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, maka konsumen merasa senang dan terbantu jika pada Chandra barang yang mereka butuhkan tersedia dengan lengkap.

Saran

Saat ini diskon banyak diberikan dan di sertakan iklan diskon di setiap item produk yang telah didiskon. Untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang keberadaan diskon disetiap produk di Chandra Super Store kepada konsumen. Disarankan kepada Chandra Super Store lebih meningkatkan iklan tentang diskon dan menjalin komunikasi dengan konsumen tentang keberadaan produk diskon di Chandra Super Store agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian karena program diskon tsb.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penelitian ini, kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, orang tua, sahabat, telah mendukung kami. Serta tentunya kami ucapkan terima kasih juga kepada dosen pengampu yang telah membimbing kami dalam menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] M. I. Musa, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar," *J. Econ.*, vol. 5, no. 1, pp. 181–192, 2017.
- [2] D. S. Ahsan, "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAKULT DIANA," 2019.
- [3] Nasib, "Journal of Business Studies," *PENGARUH PRICE Discount DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN Impuls. Buy. PADA PT. TOYOTA AUTO 2000 Cab. SISINGAMANGRAJA MEDAN Nasi*, vol. 9, no. December, pp. 48–60, 2017.
- [4] K. I. Dewi and A. Kusumawati, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online," *J. Adm. Bisnis (JAB)*, vol. 56, no. 1, pp. 155–163, 2018.
- [5] N. Emma, "Pengaruh Potongan Harga Dan Kulaitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company," *J. Ilm. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 1979, pp. 109–201, 2019.
- [6] D. A. Harahap, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung," *J. Keuang. dan Bisnis*, vol. 7, no. 3, pp. 227–242, 2015.
- [7] D. Z. Hamidi and S. Prakoso, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen," *Ekonomak*, vol. 4, no. 2, pp. 1–18, 2018.

-
- [8] T. Wiyanto, “pengaruh kepemimpinan transformasional dan self efficacy terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel interverning pada CHANDRA DEPARTEMENT STORE TANJUNG KARANG BANDAR LAMPUNG,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2018.
- [9] Khumairo, N. Lukiana, K. T. Kasim, and K. Pembelian, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang,” vol. 1, no. 1, pp. 262–270, 2018.
- [10] Iwan and A. Saputra, “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo,” *Magisma J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 17–24, 2020, doi: 10.35829/magisma.v8i2.94.
- [11] M. Khoirul and A. Maduwinarti, “PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PERSEBAYA STORE DI SURABAYA,” 2018.
- [12] Aditya Hangga Supangka, “Aditya Hangga Supangkat Supriyatin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” vol. 6, no. September, pp. 1–19, 2017.
- [13] F. Tjiptono, *Strategi pemasaran*. Andi, 2018.
- [14] K. I. Dewi and A. Kusumawati, “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online,” *J. Adm. Bisnis (JAB)*, vol. 56, no. 1, pp. 155–163, 2018, [Online]. Available: www.internetworldstats.com.
- [15] I. Masibbuk and S. M. I. W. . Ogi, “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 1, 2019, doi: 10.35794/emba.v7i1.22382.
- [16] fitri nur Umairoh, “PENGARUH KELENGKAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Arnin Collection Surabaya),” 2020.
- [17] R. Lemana, K. kunci, K. Pembelian, K. Produk, and P. Harga, “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” vol. 1, no. 1, pp. 2598–823, 2017.
- [18] Ghozali, “metode penelitian uji validitas dan uji reliabilitas,” *J. Chem. Inf. Model.*, 2018.