

## **Pengaruh Persepsi Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro Bloods di Kota Tegal**

Manajemen

**Reza Rizal Rizki Aziz<sup>1\*)</sup>, Ahmad Hanfan<sup>2)</sup>, Agnes Dwita Susilawati<sup>3)</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

\*Email: ezhasadega@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The rise and fall of Bloods Distro sales volume is caused by Bloods Distro members who do not place orders every month. If a member does not transact consecutively for one year or more, the Bloods Distribution Company will automatically deactivate the member. Apart from the lack of member updates in selling to consumers, the purchase rate has decreased because it is influenced by customer buying interest in Brand Distros, where customers who are initially interested in buying Brand Distros in a certain month then become not interested in making repeat purchases even though different brands are offered. brand previously offered by the consultant. The purpose of the study, to analyze (1) whether brand image affects purchasing decisions, (2) whether product quality affects purchasing decisions, (3) whether price perceptions affect purchasing decisions, (4) whether brand image, product quality and price perceptions simultaneously influence the purchasing decision of Bloods distribution in Tegal City. The method used in this research is a quantitative method. The number of samples is 100 respondents, purposive sampling technique, data collection using a questionnaire, analysis tool using multiple regression. The results of the study, (1) Brand image variables have no effect on purchasing decisions, (2) Product quality variables affect purchasing decisions, (3) Price perception variables affect purchasing decisions, (4) Brand image variables, product quality and price perceptions simultaneously influence on purchasing decisions for Bloods distributions in Tegal City, (5) the percentage of variable contribution obtained is 67.90%, meaning that variations in bloods distributions purchasing decisions in Tegal City can be explained by brand image, product quality and price perception. The remaining 32.10%, explained by other factors outside the model.*

**Keywords:** brand image, product quality, price perception and purchasing decisions

### **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (market share)

(Stainford, 1999). Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Persaingan antar pasar industri konveksi semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis distro beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya brand distro di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), melainkan karena keinginan (want). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan Brand fashion dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu (Hooper, 2008: 35).

Dunia fashion di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer local yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Pembahasan dunia fashion tidak terlepas dari konsumennya. Konsumen bisa dikatakan sebagai penggerak utama industri, karena selain sebagai pembeli mereka juga yang menentukan dan memilih apakah sebuah gaya mampu menjadi trend fashion. Fashion yang dimaksud ialah distro bloods yang mereka pilih.

Bloods Industries merupakan sebuah perusahaan clothing independent yang didirikan pada tahun 2002 atas inisiatif dari pendirinya yaitu Firdaus Patriaman dengan nama awal bloods shedrain hingga tahun 2005. sejak tahun 2005 hingga kini Bloods telah memiliki beberapa store di seluruh Indonesia yang salah satunya ada di Kota Tegal.

Distro Bloods di Kota Tegal telah menjadi brand fashion yang pada umumnya di gemari kalangan laki-laki, dengan sistem penjualan langsung. Portfolio yang luas dari Brand fashion dari bloods ini, inovatif dipasarkan melalui via media sosial seperti Instagram dan Facebook.. Distro bloods ingin menciptakan outle distro yang menawarkan jenis brand fashion yang berbeda dari yang lain, yaitu Kualitas yang baik. Mereka juga ingin memperkenalkan metode distribusi model Fashion yang baru yang inovatif yaitu menjual

produk yang ada di outlet seperti (Jaket, Tas, Topi, Hoody, Baju dan Sepatu dan lainnya) melalui media social.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi anggota member Distro Bloods di Kota Tegal yang berjumlah 237 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket). Pernyataan dalam kuesioner ini menggunakan pengukuran skala likert (5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Kurang Setuju, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat tidak setuju), serta analisis data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda, dan Analisis Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.278	23.695		-.392	.696
	CitraMerekX1	-.137	.138	-.063	-.991	.324
	KualitasProdukX2	.812	.143	.582	5.685	.000
	PersepsiHargaX3	.519	.173	.310	2.994	.004

a. Dependent Variable: Keputusan PembY

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis Regresi Linear Berganda dari tabel di atas Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = - 9,278 - 0,137 (X_1) + 0,812 (X_2) + 0,519 (X_3)$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut interpretasinya adalah :

**Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 3, No. 1, Desember 2022, p. 1-8

- a. Konstanta sebesar  $-9,278$  menyatakan bahwa jika variabel citra merek, kualitas produk dan harga dianggap tidak ada.
- b. Koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar  $-0,137$ , dan negatif yang artinya setiap adanya penurunan pada variabel citra merek maka akan menurunkan keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal.
- c. Koefisien regresi variable kualitas produk (X2) sebesar  $0,812$  dan arahnya positif yang artinya setiap adanya peningkatan pada variabel kualitas produk maka akan menaikkan keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal.
- d. Koefisien regresi variable Persepsi harga (X3) sebesar  $0,519$  artinya jika, dan arahnya positif yang artinya setiap adanya peningkatan pada variabel persepsi harga maka akan menaikkan keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal.
- e. Koefisien regresi berganda sebesar  $1,194$  dan bertanda positif artinya jika citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama bertambah baik, maka akan menaikkan keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal.

### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Citra merek (X1), Kualitas produk (X2), dan Persepsi harga (X3).

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.679	25.700

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga X3, Citra Merek X1, Kualitas Produk X2

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti (2022)

**Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 3, No. 1, Desember 2022, p. 1-8

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis koefisien determinasi diperoleh hasil Adjusted R Square sebesar 0,679 atau 67,9%. Nilai tersebut dapat disimpulkan memberikan arti bahwa nilai sebesar 67,9% merupakan besarnya nilai variasi variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh hubungan antar variabel independen citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 32,1% oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal.**

Berdasarkan uji t (parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut di buktikan dengan diperoleh hasil perhitungan uji t menggunakan SPSS diperoleh  $t_{hitung} = -0,991 < t_{tabel} = 1,66105$  maka  $H_1$  ditolak, dengan nilai signifikansi diperoleh  $0,324 > 0,05$ . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal. Artinya jika variabel citra merek (X1) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) di Distro Bloods Kota Tegal menurun, Sebaliknya jika variabel citra merek (X1) menurun maka variabel keputusan pembelian (Y) di Distro Bloods Kota Tegal meningkat. Semakin tinggi Citra merek maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Distro Bloods Kota Tegal.

### **Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal.**

Berdasarkan uji t (parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut diperoleh hasil perhitungan uji menggunakan SPSS diperoleh  $t_{hitung} = 5,685 > t_{tabel} = 1,66105$  maka  $H_2$  diterima, dengan nilai signifikansi diperoleh  $0,000 < 0,05$ , Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal. Artinya jika variabel kualitas produk (X2) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) Distro Bloods di Kota Tegal juga ikut meningkat,

**Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 3, No. 1, Desember 2022, p. 1-8

Sebaliknya Jika variabel kualitas produk (X2) menurun maka variabel keputusan pembelian (Y) Distro Bloods di kota Tegal juga ikut menurun. Pembeli akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan jika kualitas produk yang diberikan memuaskan, Jadi semakin tinggi kualitas produk yang di berikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Distro bloods Kota Tegal.

### **Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal.**

Berdasarkan uji t (parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut diperoleh hasil perhitungan uji menggunakan SPSS diperoleh  $t \text{ hitung} = 0,310 < t \text{ tabel} = 1,66105$  dengan nilai signifikansi diperoleh  $0,004 < 0,05$  maka H3 diterima. Dapat diambil kesimpulan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal. Artinya jika variabel persepsi harga (X3) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga ikut meningkat, sebaliknya jika variabel persepsi harga (X3) menurun maka keputusan pembelian (Y) di Distro Bloods Kota Tegal juga ikut menurun. Semakin tinggi persepsi harga yang di berikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan di Distro Bloods Kota Tegal. Penelitian ini telah membuktikan bahwa persepsi harga memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Persepsi harga yang baik akan berhubungan erat dengan keputusan pembelian.

### **Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal.**

Berdasarkan uji F (simultan) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil uji F didapatkan nilai  $F \text{ hitung} = 70,730 > F \text{ tabel} = 2,47$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka H4 diterima. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Distro Bloods di Kota Tegal. Dimana Penelitian ini telah membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga

**Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 3, No. 1, Desember 2022, p. 1-8

terdapat pengaruh pada keputusan pembelian di Distro. Dalam hal ini citra merek, kualitas produk dan harga sudah cukup baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal. Citra merek (X1), dalam model regresi berganda tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal..
4. Variabel citra merek, kualitas produk dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Distro Bloods di Kota Tegal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Potensi Abnormal Return Positif Terbesar Saham PT. Kalbe Farma Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(February 2021), 223–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.93>
- Amin, M. A. N. (2022). Reaksi Pasar atas Pengumuman Dividen PT . Kalbe Farma saat Pandemi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 917–921. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1585>
- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Abnormal Return dan Trading Volume Activity Sebelum dan Setelah Pengumuman Dividen PT.Kalbe Farma Saat Pandemi Covid-19. *CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL*, 5(1), 56–63. <https://doi.org//doi.org/10.32663/crmj.v5i1.2461>
- Amin, M. A. N., Indriasih, D., & Utami, Y. (2022). Pemanfaatan Limbah Plastik Menjadi Kerajinan tangan Bagi Ibu-Ibu PKK Desa Mejasem Barat, Kecamatan Keramat, Kabupaten Tegal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 1(2), 35–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jpmn.v2i1.580>
- Amin, M. A. N., & Irawan, B. P. (2021). Apakah Buyback Stock dapat memberikan Keuntungan Tidak Normal saat Pandemi? *PERMANA*, 13(1), 46–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.159>

- Amin, M. A. N., & Ramdhani, D. (2017). Analysis of Abnormal Return, Stock Return and Stock Liquidity Before and After Buyback Share: Case Study of Companies Listed in Indonesia Stock Exchange in Period of 2011-2015. *Rjoas*, 11(November), 312–323. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-11.37>
- Amin, M. A. N., & Yunita, E. A. (2022). Analisis Potensi Pajak Hotel dan Pajak Restoran Kabupaten Tegal di Tengah Pandemi. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(2), 232–240. <https://doi.org/dx.doi.org/10.29264/jinv.v18i2.10551>
- Arifin, E. (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117-126.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.