

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI AIR KEMASAN AGRO DI KOTA PALU

FAIGAH BADJAMAL *)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui Produk, harga, promosi, citra berpengaruh secara serempak terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu. (2). Untuk mengetahui Produk terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu. (3). Untuk mengetahui Harga terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu. (4) Untuk mengetahui Promosi terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu. (5) Untuk mengetahui citra terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu Adapun hasil penelitian yang di dapatkan dilapangan bahwa nilai (*R-Square/R²*) sebesar 0.532 menunjukkan bahwa produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan citra (X_4) mempunyai pengaruh sebesar 53,2% terhadap kinerja pegawai, sedangkan selebihnya 46,8% dijelaskan variabel-variabel lainnya diluar dari variabel dalam model penelitian. Produk, harga, promosi, citra berpengaruh secara serempak terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu. Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu. Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu. Citra berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu

Kata Kunci: Produk, harga, promosi, citra dan keputusan konsumen

PENDAHULUAN

Setiap makhluk hidup di dunia ini sangat tergantung pada dua unsur alam yang tidak bisa tidak harus ada, yaitu udara dan air. Kebutuhan udara dapat dipenuhi saat ini dengan cuma-cuma, tetapi kebutuhan akan air, saat ini membutuhkan pengorbanan sebelum memperolehnya.

Dahulu dalam pemenuhan air bersih masih sama dengan pemenuhan kebutuhan udara, yaitu tidak membutuhkan pengorbanan apapun. Namun perjalanan waktu, tampaknya telah merubah bahwa jika makhluk hidup utamanya manusia membutuhkan air bersih, maka ia harus melakukan sejumlah pengorbanan, dan salah satunya adalah pengorbanan biaya.

Di sejumlah kota besar, air bersih telah menjadi komoditi yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Hal ini menyebabkan masyarakat yang kurang memiliki kemampuan secara finansial, terasa sulit mendapatkan air bersih.

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian masyarakat yang memahami pentingnya kebersihan, maka untuk mendapatkan air bersih mereka cenderung untuk mendapatkannya dari membeli air kemasan. Bila dilihat dari aspek ekonomi, secara universal hukum ekonomi yang paling akrab ditelinga yaitu ekonomi tumbuh subur manakala kebutuhan selalu lebih besar dari pada supply menjadi dalil pertautan itu. Demikian pula

halnya dengan perkembangan Kota Palu, yang mengalami kemajuan pesat, khususnya perusahaan air minum kemasan yaitu Agro pada CV. Alam Mega Jaya yang ada di Palu Tatanga.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk, harga, promosi, citra berpengaruh secara serempak terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu?
5. Apakah citra berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu?

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka adapun tujuan penelitian yang dapat diuraikan di bawah ini yaitu:

1. Produk, harga, promosi, citra berpengaruh secara serempak terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu.

2. Produk terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu.
3. Harga terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu.
4. Promosi terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu.
5. Citra terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu

PENGERTIAN PRODUK, HARGA, PROMOSI, CITRA DAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Keputusan konsumen dalam membeli merupakan suatu proses dari pemilihan alternatif yang menjadi pertimbangan konsumen. Kepentingan produsen adalah bagaimana pembeli dapat memutuskan pembelinya sehingga terjadi transaksi yang menguntungkan antar kedua belah pihak. Jika tidak terjadi keputusan membeli maka transaksi pun tidak akan terjadi dan penjualan serta keuntungan tidak dapat diraih oleh perusahaan. Olehnya itu kepentingan produsen atas keputusan membeli sangat diutamakan.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Menurut Kotler (1997) indikator produk yaitu kualitas, dijual dimana saja, ketersediaan

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam produk jasa penetapan harga atau harga adalah penetapan tingkat harga berdasarkan biaya yang melekat dalam setiap jasa. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Menurut Kotler (1997) indikator harga yaitu murah, terjangkau dan wajar.

Promosi mencakup berbagai metode dalam berkomunikasi dengan pasar, melalui produk, aktivitas promosi, harga dan bentuk-bentuk langsung dalam rangka tempat dan komunikasi tidak langsung seperti kehumasan. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler (1997) indikator promosi yaitu produk, partisipasi sosial dan *wort of mouth*.

Bisaanya penyedia jasa tidak bisa berlingkungan dibalik nama merek atau distributor, sehingga citra korporasi dan/atau lokal sangat penting bagi sebagian besar perusahaan atau organisasi jasa.

Jika penyedia jasa memiliki citra positif dibenak konsumen maka kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan seringkali terjadi maka citra positif akan cepat rusak. Sebaliknya jika perusahaan jasa sudah terlanjur memiliki citra negative maka dampak dari setiap kesalahan seringkali jauh lebih besar dari pada bila citranya positif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif yaitu melakukan pengujian dan pembuktian hipotesis berdasarkan data-data empiris.

Penelitian ini mengambil lokasi air kemasan Agro yaitu jln Padan Jakaya Kelurahan Pengawu Kecamatan Palu Tatanga Kota Palu

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, namun menurut Malhotra (2005; 108) sebagai aturan umum, jumlah responden minimal adalah 5 kali jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 16 yang terdiri dari dimensi produk (X_1) sebanyak 3 indikator, harga (X_2) sebanyak 3 indikator, promosi (X_3) 3 indikator dan citra (X_4) 3 indikator serta variabel keputusan konsumen (Y) sebanyak 4 indikator. Maka jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah $5 \times 16 = 80$ responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dioperasionalkan konsepnya berdasarkan pada pendapat Kotler (1997; 93) sebagai berikut:

1. Produk yaitu menyangkut kualitas, dijual dimana saja dan ketersediaan
2. Harga yang dimaksudkan dalam produk jasa yaitu harga yang harus dibayar oleh konsumen sebagai konsekuensi membeli produk, antara lain: terjangkau, murah, dan wajar
3. Promosi yang dimaksudkan yaitu berbagai fasilitas atau kegiatan yang sifatnya memikat konsumen membeli air kemasan Agro, antara lain: produk, partisipasi sosial dan *wort of mouth*
4. Citra atau merek yang sudah dikenal dimasyarakat, antara lain: *corporate identity, reputation dan level of service*
5. Keputusan konsumen yaitu menyangkut pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, alternatif, dan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menjawab permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan alat analisis

statistik Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*). Dimana digunakan untuk menguji pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan citra (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) air kemasan Agro di Kota Palu. Adapun rincian yang diformulasikan sebagai berikut;

Dengan demikian bahwa secara statistik variabel produk dalam penelitian ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian air kemasan Agro di Kota Palu.

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.785	.341		2.374	.014
Produk	.245	.086	.268	3.023	.005
Harga	.234	.079	.276	3.167	.003
Promosi	.195	.064	.219	3.059	.004
Citra	.221	.067	.247	3.632	.002

Sumber; data diolah

Selanjutnya nilai konstanta, nilai R, dan nilai R square berdasarkan pada tabel 4.12 di atas, dapat dijelaskan pula sebagai berikut :

1. Nilai *constant* sebesar 0,785 yang memberikan arti bahwa apabila variabel bebas (produk, harga, promosi dan citra) diasumsikan bernilai nol maka tingkat keputusan pembelian air kemasan Agro di Kota Palu akan naik 78,5% , dimana variabel lain dianggap konstan.
2. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,793 memberikan arti bahwa variabel yang diamati (produk, harga, promosi dan citra) mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 79,3%.
3. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,544 memberikan arti bahwa 54,4% variabel keputusan pembelian air kemasan Agro di Kota Palu mampu digambarkan oleh variabel produk, harga, promosi dan citra, sedangkan 45,6% (100-54.4) dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Dari tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig probabilitasnya adalah 0.000. Artinya bahwa Jika $\text{sig } F \leq 0,05$ maka variabel produk, harga, promosi dan citra berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau terbukti semua variabel independen yang diamati secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dari tabel 4.4 di atas bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel produk (X1) adalah $0,005 <$ taraf signifikansi yang disyaratkan $\alpha 0,05$.

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.4 di atas dalam penelitian ini bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel harga (X2) adalah $0,003 <$ taraf signifikansi yang disyaratkan $\alpha 0,05$. Dengan demikian bahwa secara statistik variabel harga dalam penelitian ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian air kemasan Agro di Kota Palu.

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.4 dalam penelitian ini bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel promosi (X3) adalah $0,004 <$ taraf signifikansi yang disyaratkan $\alpha 0,05$. Dengan demikian bahwa secara statistik variabel promosi dalam penelitian ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian air kemasan Agro di Kota Palu.

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.4 dalam penelitian ini bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel citra (X4) adalah $0,002 <$ taraf signifikansi yang disyaratkan $\alpha 0,05$. Dengan demikian bahwa secara statistik variabel citra dalam penelitian ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian air kemasan Agro di Kota Palu.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Menurut Kotler (1997) indikator produk yaitu kualitas, dijual dimana saja, ketersediaan.

Ini dikarenakan karena memang produk air kemasan Agro di Kota Palu sudah tidak asing lagi dalam benak pikiran konsumen yang diamati dengan merek kemasan lain. Dalam hal ini Perusahaan air kemasan Agro di Kota Palu harus terus menjaga

produk dalam kegiatan pemasarannya agar tidak kalah bersaing dengan merek lain yang bermain pada segmen sejenis.

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam produk jasa penetapan harga adalah penetapan tingkat harga berdasarkan biaya yang melekat dalam setiap jasa. Penentuan harga atau harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Menurut Kotler (1997) indikator harga yaitu murah, terjangkau dan wajar.

Ini dikarenakan karena memang harga air kemasan Agro di Kota Palu murah, terjangkau dan wajar. Ini salah satu pertimbangan masyarakat Kota Palu dalam membeli air kemasan Agro.

Promosi mencakup berbagai metode dalam berkomunikasi dengan pasar, melalui produk, aktivitas promosi, harga dan bentuk-bentuk langsung dalam rangka tempat dan komunikasi tidak langsung seperti kehumasan. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler (1997) indikator promosi yaitu produk, partisipasi sosial dan *wort of mouth*.

Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal perusahaan jasa. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan jasa adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Perusahaan air kemasan Agro memberikan promosi produk, partisipasi sosial dan *wort of mouth*, dimana promosi yang positif akan mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan air kemasan Agro.

Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut.

Ini dikarenakan karena memang merek air kemasan Agro sudah tidak asing lagi dalam benak pikiran masyarakat Kota Palu. Dalam hal ini Perusahaan air kemasan Agro harus terus menjaga mereknya dalam kegiatan pemasarannya agar tidak kalah bersaing dengan merek lain yang bermain pada segmen sejenis

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian pada pembahasan yang bertitik tolak dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk, harga, promosi, citra berpengaruh secara serempak terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu.
2. Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu.
5. Citra berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan agro di Kota Palu.

Adapun saran-saran yang diajukan peneliti guna dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan yang mengacu pada pokok permasalahan, pembahasan dan kesimpulan yang ada, berikut saran-saran yang dapat disajikan:

- Kepada pihak perusahaan air kemasan Agro, harus terus mengontrol dan mengevaluasi variabel-variabel yang terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian air kemasan agro di Kota Palu agar terjadi peningkatan baik dari segi produktivitas dan efektivitas perusahaan maupun dari segi keuntungan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Maskus P., 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Annastasia Theresia, 2002. *Pengaruh periklanan Terhadap keputusan konsumen membeli produk sabun mandi merek Lifebouy di Kota Semarang*. Skripsi, Undip, Semarang
- Arikunto, Suharsimi, 1997, *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Statistik*, Lembaga penerbit Liberty, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2002, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*, PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Engel, F. James, 1994, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Fx. Budiyanto, edisi kedua, Bina Aksara, Jakarta.

- Faisal, Sanafiah, 1992, *Format-Format Penelitian Sosial*, dasar-dasar dan aplikasi, Rajawali Pres, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno, 1991, *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Korompot, 2006. *Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan Dosen Fakultas Ekonomi untuk menggunakan Handphone merek Nokia*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, Palu.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Setiadi J, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen : Prenada Media, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001. Manajemen Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2001, *Aplikasi Excel Dalam Statistik Bisnis*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sistaningrum, Wahyuni, 2002. Menjual Perusahaan. Alfabeta, Jakarta**
- Soemardjo, 1995. Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Volume penjualan Pada PT. Intan Pariwara Klaten Jawa Tengah. Tesis. Unibraw, Malang**
- Stanton, Wiliam J, 1978, Fundamentals of Marketing, Kogakarha, Me. Graw Hill Bokk Company Tokyo.**
- Swasta, Basu, 1994, *Manajemen pemasaran moderen*, Liberty, Jakarta
- Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Bisnis : Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumodiningrat, Gunawan, (2001). Pengantar Ekonometrika. Yogyakarta : BPF
- Rangkuti, Fredy, 2009. The Power Of Brand. PT Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy, 2002. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
2011. Manajemen Dan Strategi merek . Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein, (2005). Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Baru. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- * Penulis adalah Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu