

PENGARUH HARGA, MEREK, DAN NEGARA ASAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SUSU FORMULA BALITA DI PURWOREJO

Puput Arim Nurjanah

Email: arumpuput@yahoo.com

ABSTRAK

Evaluasi alternatif merupakan aktivitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa kriteria alternatif evaluasi yang umum adalah harga, merek, dan negara asal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk susu formula balita di Purworejo, 2). Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk susu formula balita di Purworejo, 3). Pengaruh negara asal terhadap keputusan pembelian produk susu formula balita di Purworejo. Hasil penelitian ini akan menjelaskan bahwa variabel iklan harga, merek dan negara asal akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk susu formula balita serta dapat menyumbangkan pemikiran yang berguna bagi perusahaan dalam usaha menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua khususnya para ibu yang anaknya mengkonsumsi produk susu formula. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan pengujian tersebut diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari koefisien regresi 0,465 dengan nilai signifikan 0,00 (< 0.05). Variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari koefisien regresi 0,189 dengan nilai signifikan 0,039 (< 0.05). Variabel negara asal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian balita, dilihat dari koefisien regresi 0,102 dengan nilai signifikan 0,230 (< 0.05).

Kesimpulannya semakin meningkat harga, terkenalnya merek, ketertarikan terhadap negara asal maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk susu formula balita.

Kata kunci: harga, merek, negara asal dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan pengambilan keputusan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan” (Kotler dan Armstrong, 2009: 226).

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tetapi spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Evaluasi alternatif merupakan aktivitas dalam proses pengambilan keputusan yang memegang peranan penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen. Saat konsumen melakukan aktivitas ini, mereka sedang mempertimbangkan atribut-atribut yang terdapat dalam satu produk dan menilai atribut mana yang lebih penting untuk digunakan sebagai dasar keputusan memilih produk (Kotler, 2005: 306). Kriteria dalam evaluasi alternatif berisi dimensi atau atribut tertentu yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan. Kriteria alternatif dapat muncul dari berbagai bentuk, misalnya dalam membeli mobil, konsumen mungkin akan mempertimbangkan kriteria; keselamatan, kenyamanan, harga, merek, negara asal dan juga aspek hedonik seperti gengsi, kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya. Beberapa kriteria evaluasi yang umum adalah harga, merek dan negara asal (Syukrijati, 2012).

Saat ini banyak produk susu formula yang bisa didapat di pasar. Pada dasarnya susu formula berfungsi sebagai pengganti ASI dan merupakan asupan nutrisi yang memang menjadi kebutuhan balita untuk proses kembang tumbuh

otak dan perkembangan fisiknya. Susu formula terbaik adalah susu yang sesuai dengan kondisi anak dan tidak menimbulkan gangguan. Bukan karena yang disukai, termahal, terkenal atau yang mengandung berbagai macam kandungan kecerdasan (<http://childrenclinic.wordpress.com/>: 2010).

Banyaknya jenis susu formula yang beredar di tanah air saat ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya pemilihan maupun pembelian produk susu formula adalah orang tua mereka, secara spesifik ibu mereka. Para ibu harus memperhatikan tolak ukur susu formula yang benar-benar bernilai gizi sesuai dengan kebutuhan asupan gizi anak mereka. Akan tetapi tidak sedikit para ibu membeli produk tidak melihat manfaat untuk anaknya, melainkan karena ketertarikan mereka pada produk tertentu. Ditambah adanya ciri pribadi, seperti pendapatan, usia, dan gaya hidup.

Adapun pengaruh evaluasi alternatif terhadap keputusan pembelian susu formula adalah harga, merek, dan negara asal (Syukrijati, 2012). Ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dengan adanya bermacam-macam produk susu formula yang beredar dipasar menjadikan konsumen perlu melakukan evaluasi alternatif yang secara langsung akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian susu formula di Kabupaten Purworejo. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul penelitian: **“Pengaruh Harga, Merek, dan Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Susu Formula Balita di Purworejo”**.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan pengambilan keputusan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”

(Kotler dan Armstrong, 2009: 226). Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian (Kotler dan Keller, 2009) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga adalah *estimasi* penjual terhadap arti *ekspresi* nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk (Kartajaya, 2002 : 481). Menurut Kartajaya (2002) indikator harga yaitu, keterjangkauan harga, perbandingan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Merek

Menurut Farquhar, Otto (2002) dalam Setyaningsih (2008) merek yaitu nama, simbol, *design*, atau tanda yang dapat meningkatkan nilai dari suatu produk melebihi nilai fungsionalnya. Merek juga didefinisikan oleh pelanggan sebagai impresi (kesan dan tanggapan) dari orang-orang yang menggunakannya sendiri. Menurut Aaker (2006; 9) merek adalah nama dan suatu simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tersebut. Menurut Kim dan Kim (2004) dalam Setyaningsih (2008) indikator merek adalah kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas.

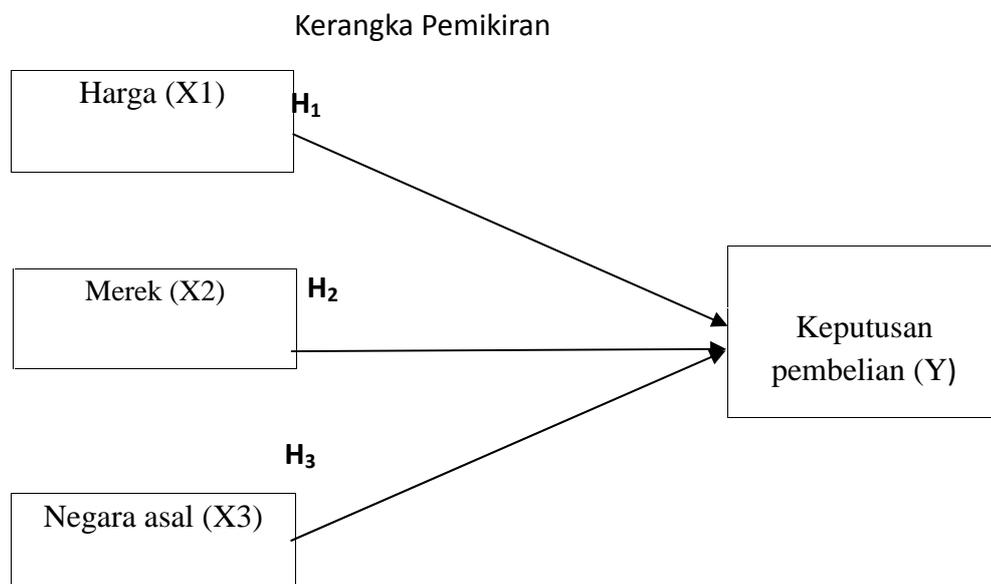
Negara Asal

Country of origin (COO) atau negara asal adalah tempat dimana suatu produk di produksi. Negara asal adalah persepsi umum konsumen akan suatu kualitas produk yang dibuat oleh suatu negara (Bilkey dan Nes, 1982 dalam

Susanti, 2010). Negara asal yang biasanya dikomunikasikan lewat frase “*made in*” mempunyai pengaruh yang besar terhadap persepsi mutu sebuah produk (Simamora, 2000:539 dalam Susanti, 2010). Menurut Yasin *et.al* (2007) dalam Rika (2008) indikator negara asal adalah inovasi negara dalam berproduksi, tingkat kemajuan teknologi negara asal, desain produk, kreativitas dalam berproduksi, kualitas produksi, gengsi yang dimiliki negara asal, dan citra sebagai negara maju.

KERANGKA PIKIR

Dalam penelitian dibuat kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan penulisan penelitian ini. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



HIPOTESIS

Peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₁= Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H₂= Diduga ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.

H₃= Diduga ada pengaruh Negara asal terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan data primer. Populasi penelitian ini adalah seluruh orang tua khususnya para ibu yang anaknya mengkonsumsi produk susu formula balita di Purworejo. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan bahwa korelasi faktor (*r* hitung) positif dan besarnya lebih dari korelasi minimum (*r* kritis = 0,3) artinya semua butir valid atau benar dalam mengukur gejala yang diukur.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 artinya, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini reliabel atau dapat diandalkan dan akan digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

Analisis Data dan Pembahasan

Berdasarkan pengujian dengan alat bantu program *SPSS 16.0 for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = a + 0,465X_1 + 0,189X_2 + 0,102X_3$$

Interpretasi:

Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian.

b₁= 0,465 dengan nilai signifikansi 0,00 (< 0,05), artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika variabel harga meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terdukung.

Dalam hal ini harga adalah jumlah biaya atau dana yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk susu formula balita. Terdiri dari keterjangkauan harga, perbandingan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas pada produk susu formula balita ternyata dipersepsikan positif dan signifikan oleh konsumen. diterimanya hipotesis yang pertama sesuai dengan hasil penelitian Krisjanti (2007) dan Susanto dan Ryan (2012), penelitian keduanya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian.

Merek terhadap Keputusan Pembelian

$b_2 = 0,189$ dengan nilai signifikansi $0,039 (<0,05)$, artinya variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika penciptaan pada variabel merek kuat maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi diduga ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian terdukung.

Dalam hal ini merek merupakan nama sebuah produk barang atau jasa yang dapat digunakan untuk membedakan produk susu formula balita. Konsumen akan lebih mudah dalam melakukan pembelian susu formula balita ketika konsumen sadar akan merek, yaitu dengan mengenal suatu merek secara cukup detil pada produk susu formula balita. Citra merek yang positif dan diyakini memiliki kualitas baik akan membuat konsumen memilih merek tersebut untuk dibeli. Diterimanya hipotesis yang kedua sesuai dengan hasil penelitian Krisjanti (2007) dan Susanto dan Ryan (2012), penelitian keduanya menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh positif terhadap pembelian.

Pengaruh Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian

$b_3 = 0,102$ dengan nilai signifikan $0,230 (>0,5)$, artinya variabel negara asal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi diduga ada pengaruh negara asal terhadap keputusan pembelian terdukung.

Negara asal merupakan tempat dimana suatu produk diproduksi. Terdiri dari inovasi negara dalam berproduksi, tingkat kemajuan teknologi, dan kualitas

produksi dipersepsikan positif oleh para orang tua. Oleh konsumen khususnya orang tua persepsi negara asal produk susu formula balita dianggap tidak terlalu penting. Ada kemungkinan bagi responden negara asal hanya untuk pengetahuan akan produk saja. Diterimanya hipotesis yang ketiga sesuai dengan hasil penelitian Susanto dan Ryan (2012), penelitian keduanya menunjukkan bahwa negara asal memiliki pengaruh positif terhadap pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, merek, negara asal, terhadap keputusan pembelian pada konsumen di wilayah Purworejo yang pernah melakukan pembelian produk susu formula balita maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu formula balita. Keterjangkauan harga dengan kualitas yang baik dapat menarik konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian susu formula balita.
2. Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu formula balita. Merek yang melekat kuat di benak konsumen akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk susu formula balita.
3. Negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu formula balita. Negara asal dinilai hanya sebagai pengetahuan konsumen saja, sehingga konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk susu formula balita.

DAFTAR PUSTAKA

- Clinic for Children, 2009, "Pemilihan Susu Formula yang Terbaik untuk Anak", <http://childrenclinic.wordpress.com>.
- David, A.A., 2001, "Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek", terjemahan, Jakarta: Mitra Utama.
- Hermawan, K., 2002, "Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global", Jakarta: Erlangga.

- Krisjanti, W.N.M, 2007, "Evaluasi Pengaruh Negara Asal, Merek, dan Harga pada Pembelian Produk Susu Import", *Jurnal Kinerja* 11(1) 64-74.
- Kotler, P., 2005, "Manajemen Pemasaran Jilid 1", Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2009, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2009, "Manajemen Pemasaran Jilid 1", Jakarta: Erlangga.
- Rika, Y. L., 2008, "Pengaruh Kredibilitas Merek dan *Country of Origin Image* terhadap Kepekatn Harga Konsumen", Universitas Indonesia: Bogor.
- Setyaningsih, R., 2008, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang", Universitas Diponegoro: Semarang.
- Sugiyono, 2007, "Metodologi Penelitian Bisnis", Bandung: Alfabet.
- Susanti, R., 2010, "Efek dari Negara Asal dan Pengetahuan Produk Pada Evaluasi dan Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor" Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Susanto, J.E., Ryan, H.W., 2012, "Pengaruh Merek, Asal Negara, Kepercayaan terhadap Perusahaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hair Extension di Surabaya", *Jurnal Ekonomi Bisnis* 17 (1).
- Syukriyati, R., 2012, "Evaluasi Alternatif Sebelum Pembelian", <http://alitinanti.blogspot.com>.