

CITRA MEREK PERSEPSI HARGA DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET INDOMARET LONTAR SURABAYA

Indriana Kristiawati¹, Achmad Daengs GS²

¹indriana.k@stiamak.ac.id, ²adaengsgs@univ45sby.ac.id,

Ani Herna Sari³, Heri Kusyanto⁴

³anihernasari@univ45sby.ac.id, ⁴herikusyanto90@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price perception, and customer value on purchasing decisions both partially and simultaneously on the Indomaret Lontar Surabaya Mini Marke. The sample amounted to 94 respondents with a sampling technique used is purposive sampling, while the method of data analysis used multiple linear regression analysis, validity and reliability tests and using the classic assumption deviation test and hypothesis testing. Based on the test results indicate that the simultaneous F variable brand image, price perception, and customer value has positive and significant impact on purchasing decisions at 50.6% which means that purchasing decisions can be explained by brand image, price perception, and customer value of 50.6 %, and the remaining 49.4% can be explained by other variables. Partially based on t test variables in this study have positive and significant price perception which have the greatest influence in the amount of 32.9%, while the lowest brand image has the effect of 7.3%.

Keywords: Brand Image, Perception Price, Customer Value , Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar swalayan dewasa ini berkembang sangat pesat. Hampir di setiap perumahan terdapat berbagai minimarket-minimarket berbasis waralaba seperti Indomaret dan Alfamart dan juga pasar swalayan asing. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dikarenakan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan berbelanja atau dapat dikatakan sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk meningkatkan penjualan maka produsen menentukan strategi pemasaran yang tepat, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi barang yang sama. Menurut Fandy Tjiptono (2007:482) kebanyakan para konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), kualitas dan lebih sensitif terhadap harga. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif yaitu mampu menyediakan barang-barang yang

berkualitas yang dibutuhkan dan diminati para pelanggan, serta sumber daya manusia yang mau dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Pada dasarnya pelanggan membeli produk karena hendak memanfaatkan nilai dari produk yang dibelinya. nilai produk diwujudkan dalam manfaat serta berbagai atribut yang membungkus produk. Untuk itu perusahaan harus mampu bersaing dalam memperebutkan hati pelanggan, karena persaingan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, (Aaker, dalam Rahma, 2007: 22).

Citra merek perusahaan mini market tersebut juga akan turut dipertimbangkan, karena pencitraan yang baik suatu mini market akan mendapatkan nilai positif di mata pelanggan dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas

mini market tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Jika sebuah mini market memiliki citra yang positif di mata masyarakat, maka secara otomatis akan terbentuk pemikiran di benak masyarakat bahwa mini market tersebut memiliki kualitas yang bagus. Kemudian akan berdampak pada keputusan masyarakat atau pelanggan mengambil suatu keputusan pembelian pada mini market tersebut. Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan bisnis retail yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (1996: 154) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah maupun standar akan berpengaruh aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsi konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut konsumen, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain.

Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Dampak penetapan pilihan akan membawa pengaruh jangka pendek, menengah dan panjang, baik berupa keuntungan yang akan diperoleh maupun resiko yang akan ditanggung. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat. Keputusan yang diambil oleh calon pelanggan pada prinsipnya merupakan keputusan pelanggan dalam memilih Mini

Market sebagai tempat untuk keputusan pembelian. Kotler (2009:270) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Realitanya tidak mudah mengambil suatu keputusan pembelian pada mini market-mini market dikehendaki, serta mini market yang sesuai dengan harapannya. Karena banyak calon pelanggan memilih mini market yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan tersebut, sehingga pelanggan yang terlanjur mengambil suatu keputusan untuk membeli menjadi kecewa, oleh karena untuk memilih suatu mini market dibutuhkan kemampuan untuk memutuskan yang didasarkan pada minat calon pelanggan tersebut. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu : citra yang dibangun dalam alam bawah sadar pelanggan melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2006:38). Untuk itulah membangun citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Keberhasilan citra merek tidak terlepas dari dukungan nilai pelanggan. Nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan. Dengan nilai pelanggan dapat mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dengan produsen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai.

Mini market Indomaret adalah salah satu minimarket yang berada di daerah Lontar-Tandes di wilayah kota Surabaya Barat. Minimarket ini menyediakan berbagai macam produk kebutuhan seperti

makanan minuman ringan, produk kecantikan dan perlengkapan rumah tangga. Konsumen dapat menentukan dan memilih sendiri barang yang disukai. Suasana minimarket dibuat sedemikian rupa sehingga pembeli betah berbelanja di tempat itu. Karyawan diharapkan tidak hanya sekedar melayani permintaan dan pembayaran atas barang yang dibeli oleh konsumen tetapi juga dituntut untuk bekerja secara terampil, bersikap ramah serta berpenampilan sopan dan rapi. Penampilan dan pelayanan yang baik dapat menjadi nilai tambah tersendiri yang diberikan konsumen kepada minimarket tersebut, sehingga konsumen mau datang kembali di kemudian hari

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1)Apakah variabel citra merek, Harga Produk dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya? (2)Apakah variabel citra merek, Harga Produk dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya? Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah citra merek, Harga Produk dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya? (2) untuk mengetahui apakah variabel citra merek, Harga Produk dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya?

KAJIAN PUSTAKA

1. Citra merek

Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman pelanggan atas merek tersebut. Menurut Suryani

(2013:86) “apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu”. Citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu : citra yang dibangun dalam alam bawah sadar pelanggan melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2006:38). (Tajdar et al., 2015). Bian dan Moutinho (2008), Li et al. (2011), dan Zhang (2015) menjelaskan bahwa citra merek itu penting karena memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan perilaku pembeliannya. Konsumen biasanya tidak punya waktu untuk memperoleh pengetahuan penuh tentang produk saat membuat keputusan; dengan demikian, konsumen sering mengandalkan citra merek sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat keputusan pembelian

2. Persepsi Harga

Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Persepsi harga menjelaskan informasi tentang suatu produk dan memberikan makna yang mendalam untuk konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, harga merupakan faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian, terutama untuk produk yang sering dibeli, dan pada gilirannya, mempengaruhi pilihan di mana toko, produk, dan merek untuk berlangganan (Faith and Agwu, 2014). Konsumen sangat rasional dalam hal menilai manfaat apa yang ingin mereka peroleh dari membeli produk atau layanan yang mereka bayar . Harga suatu produk dibagi menjadi tiga dimensi: harga wajar, harga tetap, dan harga yang relatif. Harga wajar mengacu pada penyesuaian harga yang menawarkan kombinasi kualitas dan layanan yang sesuai dengan harga yang wajar (Kotler dan Keller, 2016). Harga tetap adalah harga yang ditentukan untuk semua pembeli (Kotler dan Keller, 2016).

Harga relatif adalah harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas dan layanan yang diberikan oleh penjual (Kotler dan Armstrong, 2014).

3. Nilai Pelanggan

Kotler (2009) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan merupakan peningkatan hasil harga dalam peningkatan pengorbanan moneter bagi pelanggan, sehingga berdampak negatif pada nilai kepada pelanggan. Persepsi pembeli tentang nilai pelanggan menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atas keuntungan yang mereka rasakan dari produk tersebut dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan yang tertinggi, seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono (2005:296), bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Kepuasan pelanggan bersifat abstrak dan tidak mudah untuk dimengerti oleh pihak perusahaan (Thomas, Daengs, Agoes, 2015:6).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut

Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Awater (dalam Setiadi, 2003:72) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

The marketing strategy is an effort to find a favorable marketing position in an industry or a fundamental arena of competition takes place. (Mardati, Sitti, Milka P, et al. 2019:664).

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga tipe penelitian yang digunakan bersifat explanatory research atau tipe penelitian penjelasan yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2009: 37).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli barang di mini market Indomaret Surabaya sebanyak 1.561 responden (Data diambil berdasarkan stok per hari (STD) dari bulan Januari – Maret 2018 pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya). Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 94 responden dengan perhitungan menggunakan rumus slovin karena telah diketahui jumlah populasinya. Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009: 120). Teknik yang digunakan untuk penentuan pengambilan sampel adalah Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007: 68). Skala Pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan likert scale atau skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011:8)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,269 yang berarti hubungan keduanya positif dan rendah. Sedangkan berdasarkan uji t terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana t_{hitung} (2,486) $>$ t_{tabel} (1,9905) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terbukti hipotesis pertama diterima. Selain itu, variabel citra merek mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,073 atau 7,3%. Hal ini berarti 7,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Sedangkan sisanya (100% - 7,3% = 92,7%) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel citra merek.

Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji

korelasi antara keduanya sebesar 0,574 yang berarti hubungan keduanya positif dan sedang. Sedangkan berdasarkan uji t terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana t_{hitung} (6,227) $>$ t_{tabel} (1,9905) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terbukti hipotesis kedua diterima. Selain itu, variabel persepsi harga mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,329 atau 32,9%. Hal ini berarti 32,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Persepsi harga. Sedangkan sisanya (100% - 32,9% = 67,1%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor Persepsi harga.

Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,568 yang berarti hubungan keduanya positif dan sedang. Sedangkan berdasarkan uji t terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana t_{hitung} (6,142) $>$ t_{tabel} (1,9905) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terbukti hipotesis ketiga diterima. Selain itu, variabel nilai pelanggan mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,323 atau 32,3%. Hal ini berarti 32,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Nilai pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 7,3% = 92,7%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor nilai pelanggan.

Citra merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil uji korelasinya sebesar 0,724 yang berarti hubungan variabel independen terhadap variabel dependen positif dan kuat. Sedangkan berdasarkan hasil uji F terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana F_{hitung} (28,299) $>$ F_{tabel} (3,0902) dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terbukti hipotesis keempat diterima. Selain itu, koefisien determinasinya sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini berarti 50,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan nilai pelanggan

Sedangkan sisanya ($100\% - 50,6\% = 49,4\%$) dijelaskan oleh faktor lain selain citra merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan.

Business sphere has a significant effect on business performance (Zuhroh, Diana, et al. 2019:1159).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa pendapat para ahli yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah benar. Menurut Hurriyati (2005 : 21) citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk citra merek yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Dari hasil penelitian, citra merek minimarket Indomaret, Lontar masuk ke dalam kategori baik. Variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9905 dimana nilai t hitung (2,486) > t tabel (1,9905) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,073 atau 7,3%. Hal ini berarti 7,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Sedangkan sisanya 92,7% dijelaskan oleh variabel lain, selain citra merek.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:468) harga itu bersifat fleksibel yang

berarti bisa disesuaikan dengan cepat. Ini terlihat jelas dari persaingan harga yang kerap terjadi dalam

industri ritel. Dari hasil penelitian, harga yang ditetapkan minimarket Indomaret, Lontar masuk ke dalam kategori murah. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9905, dimana nilai t hitung (6,227) > t tabel(1,9905) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien sebesar nilai koefisien determinasi sebesar 0,329 atau 32,9%. Hal ini berarti 32,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Persepsi harga. Sedangkan sisanya 67,1% dipegaruhi oleh variabel lain, selain harga.

Dari hasil penelitian, nilai pelanggan minimarket Indomaret, Lontar dapat dipakai sebagai dasar untuk memprediksi keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,568 yang berarti hubungan keduanya positif dan sedang. Sedangkan berdasarkan uji t terlihat bahwa t hitung > t tabel dimana t hitung (6,142) > t tabel(1,9905) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% terbukti hipotesis ketiga diterima. Selain itu, variabel nilai pelanggan mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,323 atau 32,3%. Hal ini berarti 32,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan. Sedangkan sisanya 92,7% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor nilai pelanggan.

Kemudian dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga yakni sebesar 0,473 Kemudian variabel

citra merek sebesar 0,153. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap harga daripada citra merek ketika memutuskan melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang erat antara faktor citra merek, harga dan keputusan pembelian. Dengan meningkatkan citra merek dan menetapkan harga yang murah kepada konsumen akan memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian. Jika ketiga faktor itu bersinergi secara seimbang maka minimarket indomaret, Lontar akan mendapatkan konsumen yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap perusahaan.

Balance sheet is one of the main parts, of financial statement prepared systematically (Daengs GS, Zuhro, 2018 : 399).

SIMPULAN

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret, Lontar berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,486 > 1,9905$ dengan tingkat signifikansi 0,015 dan hasil uji koefisien korelasinya sebesar 0,269. Artinya apabila citra merek tinggi maka keputusan pembelian juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya. Apabila citra merek menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun, dan apabila setiap ada perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada citra merek akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian yang lebih kecil. Sedangkan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,073 (7,3%), artinya 7,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Sedangkan 92,7% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel citra merek .
2. Pengaruh persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,574 yang berarti hubungan keduanya positif dan sedang. Sedangkan berdasarkan uji t terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana t_{hitung} (6,227) $>$ t_{tabel} (1,9905) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terbukti hipotesis kedua diterima. Selain itu, variabel persepsi harga mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,329 atau 32,9%. Hal ini berarti 32,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Persepsi harga. Sedangkan sisanya 67,1% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor Persepsi harga.
3. Pengaruh nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,568 yang berarti hubungan keduanya positif dan sedang. Sedangkan berdasarkan uji t terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana t_{hitung} (6,142) $>$ t_{tabel} (1,9905) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terbukti hipotesis ketiga diterima. Selain itu, variabel nilai pelanggan mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,323 atau 32,3%. Hal ini berarti 32,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Nilai pelanggan. Sedangkan sisanya 92,7% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor nilai pelanggan
4. Pengaruh citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga yakni sebesar

0,473 Kemudian variabel citra merek sebesar 0,153. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap harga daripada citra merek ketika memutuskan melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang erat antara faktor citra merek, harga dan keputusan pembelian. Dengan meningkatkan citra merek dan menetapkan harga yang murah kepada konsumen akan memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian. Jika ketiga faktor itu bersinergi secara seimbang maka minimarket indomaret, Lontar akan mendapatkan konsumen yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Atstsagifi dkk., 2014. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kualitas*
- Hidayat, Racmad. 2009. Pengaruh Kualitas, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1): h: 59-72.
- Irawan & Wijaya, Farid. 2000. *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Kaihatu, Thomas S, Daengs GS, Achmad, Tinus, Agoes. 2015. *Manajemen Komplain*, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta: h : 1-156.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Seri 9 Elemen marketing on Brand*. Markplus, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kelas Ekonomi Tawang Jaya Jurusan Semarang-Jakarta (Studi Kasus di Staasiun Poncol DAOP IV Semarang)*.
- Daengs GS, Achmad, Zuhro, Diana. 2018. *Performance of Active Customer Number PT. Pegadaian Indonesia Period 2011-2016*, *Jurnal Mimbar Universitas Islam Bandung*. Volume 34 No. 2, Hal. 397-405.
- Diab, Balqis 2009. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Nama Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada GiesBatik Pekalongan)*.
- Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC*. McGraw Hill, New York
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____, 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 2. Erlangga, Jakarta.
- _____, 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane .2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Indeks
- Kotler, P., dan Amstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2 Pernhallindo. Jakarta.\
- Kuncoro, Sasongko Jati. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3*, *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mardiati, Sitti, Milka P, Maming, Jumida, Harry K, Reni, Andi, Daengs GS, Ahmad. 2019. Influence Marketing Strategy, Brand Image and Customer Satisfaction Product Purchasing Decision "We" at Bulog Subdivre Makassar. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018), ATLANTIS PRESS, Page : 664-680.
- Mardikawati dan Farida, dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 201*
- Nurbiyati dan Machfoeds, 2005. *Manajemen Pemasaran Kontenporer*, Penerbit Kayon, Yogyakarta.
- Palilati, Alida.2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 9 No.1 Maret 2007: 73-81*.
- Pranoto, 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor, *Jurnal Ilmiah Factor Excata Vol 1 No. 2 Hal.41 - 46*
- Rahmah, 2007. Peran Keterlibatan Konsumen, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek, *Jurnal Psikologi Proyeksi. Vol. 2 No. 1, Hal. 13 – 28*
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rini Kartika Sari R.K., Yulisetiari Diah dan Sudaryanto (2016) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 10, No. 2 Mei 2016 Hal. 115 - 126*
- Schiffman dan Kanuk LL. 2008, *Perilaku Konsumen* Edisi ketujuh, Jakarta: PT. Indeks
- Sekarini Dita Monica dan Sukresna I Made. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening, *Jurnal Manajemen Volume 5 Nomor 3 Tahun 2016, halaman 1-13 ISSN: 2337-3792*.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta.
- Sihite Rahmawati dan Pengestuti Endriana 2016. Pengaruh Customer Value dan Word Of Mount Terhadap Keputusan Berkunjung di8 Pantaai Balekambang Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 40 No. 1 November 2016*.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 2001. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES., Jakarta.
- Sondakh. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya

- Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado), *Jurnal Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014:19-32*
- Supranto.J. 2000, *Metode Riset, Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Suyani, Tatik, 2008, Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., dan Gross, B.L. 2001. *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Southwestern: Publishing
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta.
- _____, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Penerbit Andi
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Zuhroh, Diana, Daengs GS, Achmad, et al. 2019. The Effect of Business Sphere on Competitive Advantage and Business Performance of SMEs, *Management Science Letters* Vol. 9 No. 8, Growing Science, Canada, Page : 1153-1160.