

Pengaruh Harga Produk, Kesadaran Merek, dan Persepsi Konsumen

The Influence of Product Prices, Brand Awareness, and Consumer Perceptions

Ekinda Famelia Prisca¹, Doddy Adhimursandi²✉

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: doddy.adhimursandi@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Studi ini meneliti pengaruh harga produk, brand awareness, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk UNIQLO di Samarinda. Variabel independen adalah harga produk, kesadaran merek, dan persepsi konsumen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 160 konsumen produk UNIQLO di Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0. Pengujian hipotesis menggunakan pendekatan SEM-PLS dilakukan pada model luar dan dalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga produk dan keputusan pembelian serta pengaruh positif dan signifikan antara brand awareness dan keputusan pembelian. Tidak ada pengaruh antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian untuk produk UNIQLO di Samarinda.

Abstract

This study examined the influence of product price, brand awareness, and consumer perceptions on purchasing decisions for UNIQLO products in Samarinda. The independent variables were product price, brand awareness, and consumer perception. The dependent variable in this study was purchase decisions. This study included 160 consumers of UNIQLO products in Samarinda. This study used quantitative methods to collect data through questionnaires. Data analysis in this research used SmartPLS 4.0. Hypothesis testing using the SEM-PLS approach was performed on the outer and inner models. The results of this research show that there is a positive and significant influence between product price and purchasing decisions and a positive and significant influence between brand awareness and purchasing decisions. There was no influence between consumer perceptions and purchasing decisions for UNIQLO products in Samarinda.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Ekinda Famelia Prisca, Doddy Adhimursandi.

Article history

Received 2024-01-04

Accepted 2024-01-10

Published 2024-01-30

Kata kunci

Harga Produk;
Kesadaran Merek;
Persepsi Konsumen;
Keputusan pembelian.

Keywords

Product Price;
Brand Awareness;
Consumer Perception;
Buying decision.

1. Pendahuluan

Seiring waktu, adalah umum bagi individu untuk menginginkan penampilan yang menyenangkan secara estetika. Ini termasuk mengadopsi gaya berpakaian yang meningkatkan kepercayaan diri dan menyampaikan estetika modern. Akibatnya, industri pakaian dan mode telah mengalami pertumbuhan pesat, dengan berbagai model yang tersedia mulai dari kasual hingga formal hingga semi-formal. Orang-orang telah memahami bahwa berpakaian dengan baik melibatkan penampilan modis dan menyampaikan status sosial. Dalam ranah mode, industri tekstil menggunakan istilah 'fast fashion' untuk menggambarkan pakaian siap pakai yang mencerminkan pergeseran gaya yang cepat dari waktu ke waktu.

Industri fashion mengalami pertumbuhan yang signifikan, terbukti dengan proliferasi gerai ritel yang menawarkan beragam pakaian di Indonesia, yang menunjukkan peningkatan permintaan akan produk fashion. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin membedakan pengejaran gaya mereka dengan mengikuti tren mode terkini. UNIQLO, merek fesyen Jepang terkemuka, adalah bukti tren ini.

UNIQLO adalah perusahaan manufaktur dan distribusi pakaian kasual di bawah naungan Fast Retailing Co. Ltd., yang bertujuan untuk menyebarkan produknya ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Saat ini, UNIQLO memiliki lebih dari 50 outlet di seluruh Indonesia. UNIQLO dapat mengembangkan bisnisnya dengan membuka berbagai cabang di seluruh dunia setiap tahunnya. Pada tahun 2022, UNIQLO telah membuka 49 gerai di Indonesia dan menyebarkannya di 21 kota. Salah satunya adalah provinsi Kalimantan Timur, di mana UNIQLO membuka dua gerai, yakni Bigmall Samarinda yang dibuka sebagai gerai ke-41 pada 10 September 2021 (Lavenia, 2021), dan Pentacity Mall Balikpapan yang resmi dibuka sebagai gerai ke-54 pada 4 November 2022 (Nindita Intan, 2022).

Setelah pembukaan UNIQLO di Samarinda, banyak orang yang datang ke outlet UNIQLO karena UNIQLO merupakan brand ternama asal Jepang, yang kehadirannya di Samarinda sangat dinantikan. Konsumen memilih UNIQLO karena masyarakat mengetahuinya dengan baik. Merek yang paling populer adalah di mana konsumen memilih untuk membeli dari berbagai pilihan. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan merek, harga produk, dan harapan mengenai kualitas produk. Saat ini, konsumen memilih produk secara selektif. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga produk, kesadaran akan merek produk, dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Salah satu faktor yang banyak dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah harga produk. Dengan demikian, ini membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Harga Produk harus ditentukan oleh pangsa pasar perusahaan untuk menarik pelanggan.

Menurut Utomo (2017), brand awareness memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika pelanggan terbiasa dengan suatu merek, mereka lebih cenderung membeli produknya karena mereka merasakan rasa aman dan kepercayaan dalam berbisnis dengan entitas yang dikenal. Oleh karena itu, brand awareness sangat penting untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan loyalitas konsumen. Perlu dicatat bahwa konsumen sering merasa lebih menantang untuk mengingat suatu merek daripada memperkenalkannya ke produk baru. Oleh karena itu, paparan berulang terhadap suatu merek diperlukan bagi konsumen untuk mengingat dan mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian mereka.

2016) 2016).

2. Metode

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari Harga Produk, Kesadaran Merek, dan Persepsi Konsumen, dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UNIQLO di Samarinda. Karena jumlah anggota dalam populasi tidak diketahui, pengambilan sampel yang dikombinasikan dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas digunakan. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen telah membeli setidaknya

satu produk UNIQLO di Samarinda. Setelah menghitung jumlah sampel sesuai kriteria yang ditentukan, diperoleh 160 sampel. Data kuantitatif digunakan dalam metode penelitian. Data primer digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, tinjauan pustaka, dan distribusi kuesioner, dengan menggunakan skala Likert. Alat analisis yang digunakan adalah SEM PLS versi 4.0.

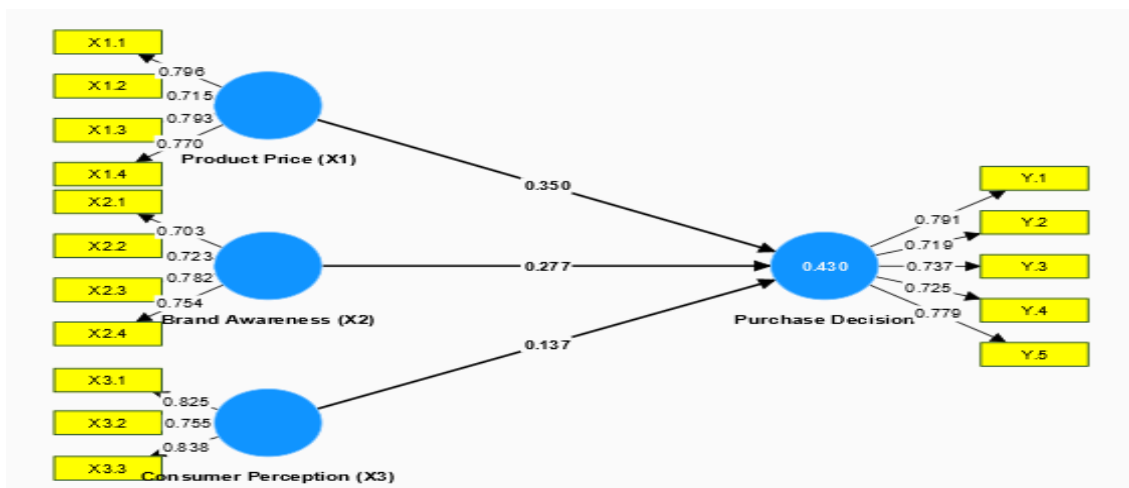
3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Umum

Dalam penelitian ini, objeknya adalah UNIQLO. UNIQLO adalah perusahaan global yang beroperasi di 25 negara, termasuk Indonesia (www.fastretailing.com). Toko UNIQLO di Indonesia sendiri telah mencapai 65 toko (per Agustus 2023) yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di Samarinda, toko Uniqlo ke-41 yang dibuka di Indonesia. Tepatnya, 10 September 2021 berlokasi di Big Mall. Salah satu pasar utama adalah Indonesia, karena memiliki populasi terbesar di Asia Tenggara dan ekonomi yang kuat dan berkembang.

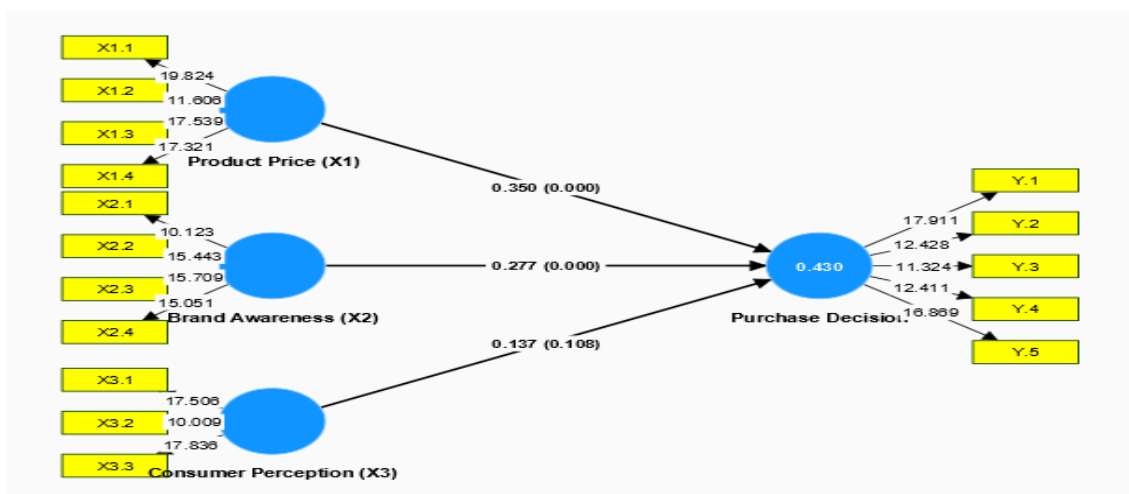
Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk UNIQLO minimal sekali di Samarinda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 160 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini bervariasi, yaitu, jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Karakteristik ini menghasilkan perbedaan hasil kuesioner.

1) Analisis Outer Model



Gambar 1. PLS Algorithm Results Framework

2) Inner Model Analysis



Gambar 2. Display of PLS Bootstrapping Result

3.2. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

In this study, the Product Price variable positively and significantly influenced Purchasing Decisions. This means that setting prices for UNIQLO products that are considered appropriate to their quality and benefits will encourage consumers to buy UNIQLO products. This is also due to the high income in Samarinda, so that consumers can buy UNIQLO products. Furthermore, this study used a PLS analysis tool for data analysis. The findings show that product prices positively and significantly influence purchasing decisions. Therefore, Hypothesis 1 was accepted.

3.3. Pengaruh Kesadaran Merek pada terhadap Keputusan Pembelian

The Brand Awareness variable in this study positively and significantly influences purchasing decisions. This means that the higher the level of consumer Brand Awareness of UNIQLO products, the greater the purchasing decisions that consumers make. This is because UNIQLO is a well-known brand; customers usually choose more well-known products, so they decide to buy UNIQLO products. Furthermore, this study used a PLS analysis tool for data analysis. The findings show that Brand Awareness positively and significantly influences Purchase Decisions. Therefore, Hypothesis 2 was accepted.

3.4. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

The consumer perception variable in this study has no effect on purchasing decisions. This means that consumer perception will not influence the purchasing decision for UNIQLO products. It can be said that the shopping experience and information provided by UNIQLO products do not influence consumers to purchase UNIQLO products. Based on the attached data, age and income did not influence the decision to purchase UNIQLO products. Consumers buy a product if they want to and feel it is suitable. Thus, UNIQLO products can be used in all age and income groups. UNIQLO products have the tagline "made for all." Quality clothing for everyone with simple designs and affordable prices. Furthermore, this study used a PLS analysis tool for data analysis. The findings of this study indicate that consumer perception has no influence on purchasing decisions and is not significant. Therefore, Hypothesis 3 was rejected.

4. Conclusions

The following conclusions were drawn based on the analysis and research results:

- 1) Product prices have a positive and significant effect on UNIQLO's product purchasing decisions, so consumer purchasing decisions will grow in proportion to the product prices provided by UNIQLO;
- 2) Brand Awareness has a positive and significant influence on UNIQLO product purchasing decisions; therefore, the higher the consumer's level of Brand Awareness regarding UNIQLO products, the greater the purchasing decisions that consumers will make;
- 3) Consumer perception has no influence on purchasing decisions for UNIQLO products. It can be said that the shopping experience and information provided by UNIQLO products do not influence consumers to purchase UNIQLO products.

Daftar Pustaka

- Anita, L. T., & Ardiansyah, I. (2019). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND MEDIA COMMUNICATION ON PURCHASE DECISION IN THE CONTEXT OF URBAN AREA RESTAURANT. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40-50.
- Arianty, N., & Liyuwandari, V. (2021). Brand Awareness Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Produk Fashion H&M Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1.
- Brestilliani, L. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2).

- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET MAWAR BALIMBINGAN. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran) (Pertama)*. DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (Pertama)*. Penerbit Qiara Media.
- Juairiah, Busono, G. A., & Fadeli, D. (2017). SIKAP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SUNGAI LILINMUSI BANYUASIN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lavenia. (2021). Store UNIQLO Indonesia di Samarinda Resmi Dibuka Hari Ini. *Tribunkaltim.co*. Retrieved January 3, 2024,
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli (kedua)*. PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Nindita Intan. (2022). Uniqlo Buka Gerai Pertama di Balikpapan, Hadirkan Berbagai Produk Essensial. *Tribunkaltim.co*. Retrieved January 3, 2024, from <https://kaltim.tribunnews.com/amp/2022/11/01/uniqlo-buka-gerai-pertama-di-balikpapan-hadirkan-berbagai-produk-essensial>
- Pani, E. L. (2019). PENGARUH CUSTOMER PERCEPTION, PERCEIVED VALUE, PRICE, DAN PROMOTION TERHADAP BUYING DECISION PADA TIKET LION AIR. *AGORA*, 7(2).
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOYJOY PT. AMERTA INDAH OTSUKA KOTA MEDAN. *Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Permadi, G. (2016). PENGUKURAN TINGKAT KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) PADA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIA DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU). *JOM FISIP*, 3(2).
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen (Pertama)*. Alauddin University Press.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis (Pertama)*. K-Media.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Samudra Biru.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson Education.
- Suharno. (2020). *Marketing in Practice (Kelima)*. KP Books (Kaltim Post Group).
- Tarigan, A. S., & Siregar, Z. (2019). PENGARUH HARGA DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE (Studi kasus pada OPPO Store, Sinergy Celular Medan). *JURNAL PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, 14(1).
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). IMPACT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE DECISION: A CASE STUDY OF MOBILE RETAILER IN HOCHIMINH CITY, VIETNAM. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229–239. <https://doi.org/10.15549/jeecar.9i2.762>
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MORNING BAKERY BATAM. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 4(2), 125–136.