
PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE, DAN SALES PROMOTION TERHADAP PURCHASE DECISION KONSUMEN PRODUK ABC MULTIVITAMIN DI TOKO WATSONS INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Geaffary Aji Nugraha
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
geaffaryaji@gmail.com

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
carunias@pps.untar.ac.id

Masuk : 01-12-2021 , revisi : 23-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021

Abstract: The Covid-19 pandemic has made ABC multivitamin products much sought after by many consumers in Indonesia to maintain their immune system. Consumer's decisions to buy ABC multivitamin products are believed to be influenced by many factors. The purpose of this study was to determine whether or not brand image, product price, and sales promotion are variables that influence consumer purchasing decisions on ABC multivitamin products at Watsons Indonesia stores. The data collection method used a closed questionnaire distributed via Google Form and analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that brand image, product price, and sales promotion partially and jointly influence the purchasing decisions of ABC multivitamin consumers at Watsons Indonesia stores. Therefore, PT XYZ must improve its brand image, product price, and sales promotion so that consumer decisions to buy ABC multivitamin products at Watson Indonesia stores continue to increase.
Keywords: Brand Image, Product Price, Sales Promotion, Purchase Decision, Covid-19, Multivitamin, Watsons Indonesia

Abstrak: Pandemi Covid-19 membuat produk multivitamin ABC banyak dicari oleh banyak konsumen di Indonesia untuk menjaga daya tahan tubuh. Keputusan konsumen untuk membeli produk multivitamin ABC diyakini dipengaruhi oleh banyak faktor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, harga produk, dan promosi penjualan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk multivitamin ABC di toko Watsons Indonesia. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan melalui Google Form dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga produk, dan promosi penjualan secara parsial dan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen multivitamin ABC pada toko Watsons Indonesia. Oleh karena itu, PT XYZ harus meningkatkan citra merek, harga produk, dan promosi penjualan agar keputusan konsumen untuk membeli produk Multivitamin ABC di toko Watson Indonesia terus meningkat.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga Produk, Promo Penjualan, Keputusan Pembelian, Covid-19, Multivitamin, Watsons Indonesia

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak konsumen di Indonesia mencari produk multivitamin untuk mempertahankan kekebalan tubuhnya dari serangan virus SAR Covid-19. Dari berbagai produk multivitamin yang dikonsumsi oleh konsumen di Indonesia yakni produk ABC multivitamin yang dijual di toko Watsons Indonesia. Sutisna (2001, p. 11) menjelaskan bahwa untuk membuat keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat keterlibatan konsumen terhadap produk dan jasa dan tingkat keterlibatannya.

Tingkat keterlibatan tersebut juga dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Oleh karena itu, konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda, ada yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa dan ada pula yang memiliki tingkat keterlibatan rendah. Selanjutnya, Sutisna (2001, p. 15) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa model pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan dalam melakukan suatu transaksi. Biasanya proses pengambilan keputusan ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal*.

Sutisna (2001, p. 300) juga menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian oleh Agbi et al. (2019) juga menjelaskan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *customer purchase decision*. Sedangkan, penelitian lain oleh Djatmiko dan Pradana (2016) menyatakan bahwa *brand image* dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian Mbete dan Tanamal (2020) menyatakan bahwa kemudahan, kualitas, harga, kepercayaan, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, terdapat perbedaan studi penelitian yang dilakukan di masa sebelum pandemi Covid-19 dan dilakukan bukan di negara Indonesia sehingga terdapat perbedaan dari hasil penelitian tersebut. Fokus penelitian ini bertujuan untuk mengestimasi pengaruh *brand image*, *product price*, dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ABC multivitamin di toko Watsons Indonesia selama masa pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut pandangan Sutisna (2001, p. 15), “pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Selanjutnya, jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya”. Dalam penelitian Djatmiko dan Pradana (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga produk dan citra merek. Namun harga produk menjadi lebih memengaruhi dibandingkan citra merek.

Brand Image

Keller (2013, p. 97) menjelaskan bahwa “*brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang tercermin dari asosiasi *brand* yang diadakan di ingatan konsumen”. Sutisna (2001, p. 83) menjelaskan *brand image* atau citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Didukung Arjuna dan Ilmi (2020), *brand image* memiliki peran penting, semakin baik *brand image* suatu produk maka akan lebih mudah pula konsumen mengingat merek yang secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Price

Menurut pandangan Kotler et al. (2005, p. 665), “*price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service. In the past, price has been the major factor affecting buyer choice*”. Menurut pandangan lain, Sutisna (2001, p. 40) menjelaskan bahwa “produk yang dibeli berdasarkan kebiasaan biasanya produk yang memiliki loyalitas konsumen yang semu”. Sedangkan menurut Brata et al. (2017), harga adalah salah satu komponen untuk menilai suatu produk dari manfaat atau tidak. Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan suatu biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dan sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk tersebut.

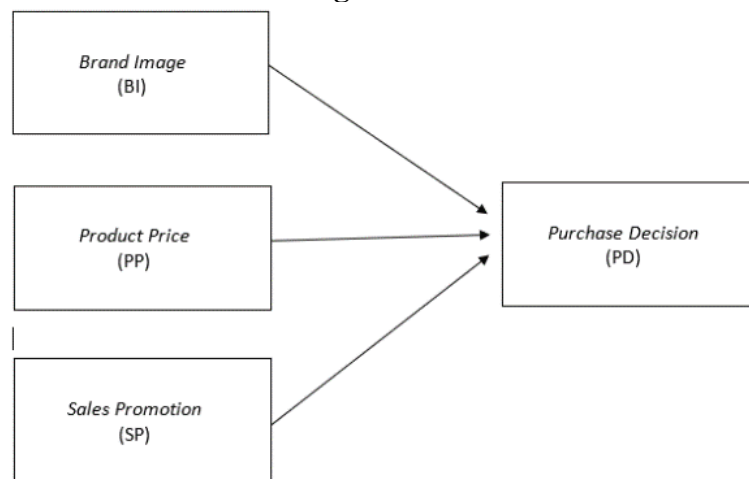
Sales Promotion

Menurut pandangan Kotler dan Lee (2008, p. 268), promosi adalah kegiatan persuasif yang didesain dan disampaikan untuk mendorong target audiensi untuk melakukan satu aksi. Aksi di sini merupakan kegiatan untuk mendorong seseorang untuk melakukan transaksi pembelian. Sedangkan menurut pandangan lain, Sutisna (2001, p. 299) menjelaskan bahwa promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) tahun 1988, “*sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase customer demand, or improve product quality*”.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁ : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ABC multivitamin di toko Watsons Indonesia.
- H₂ : *Product price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ABC multivitamin di toko Watsons Indonesia.
- H₃ : *Sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ABC multivitamin di toko Watsons Indonesia.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran pada penelitian ini keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen: *Brand Image* (X₁), *Sales Promotion* (X₂), dan *Product Price* (X₃).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, untuk melihat pengaruh *brand image*, *sales promotion*, dan *product price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ABC multivitamin selama masa pandemi Covid-19 di toko Watsons Indonesia dengan periode penelitian pada 1 Agustus 2021 sampai dengan 30 September 2021. Populasi dari penelitian ini, yaitu konsumen yang mengonsumsi produk ABC multivitamin dalam waktu tiga bulan terakhir, berusia 16 tahun sampai dengan 60 tahun, yang tinggal ataupun beraktivitas di JABODETABEK. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Nonprobability Sampling dengan metode Convenience Sampling. Hal ini dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang disebar melalui Google Form dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, baik laki-laki maupun perempuan, yang membeli produk ABC multivitamin dalam waktu tiga bulan terakhir di Watson Indonesia area JABODETABEK. Indikator dari tiap variabel dinilai menggunakan skala Likert. Untuk menganalisis data,

digunakan teknik statistik dengan aplikasi SPSS versi 26, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model sebagai berikut:

$$KP = a + b_1BI_1 + b_2PP_2 + b_3SP_3$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian; BI = Brand Image; SP = Sales Promotion; PP = Product Price

Pada penelitian ini dilakukan uji t pada masing-masing variabel. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi dari Brand Image sebesar $0,00 < 0,05$ dan t -hitung $16.654 > 1.98447$. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima sehingga *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian multivitamin ABC. Selain itu, hasil uji t pada variabel Product Price diketahui bahwa nilai signifikansi dari harga produk sebesar $0,00 < 0,05$ dan t -hitung $13.267 > 1.98447$. Dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima sehingga harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian multivitamin ABC dan pada uji t variabel Sales Promotion, nilai signifikansi dari Sales Promotion sebesar $0,00 < 0,05$ dan t -hitung $12.103 > 1.98447$. Dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima sehingga *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian multivitamin ABC.

HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 100 orang di area JABODETABEK yang membeli produk ABC multivitamin di toko Watsons Indonesia dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, didapat hasil bahwa instrumen penelitian ini *valid* dan reliabel. Hasil uji validitas pada variabel Brand Image, Product Price, Sales Promotion, dan Keputusan Pembelian menunjukkan hasil signifikan yaitu sebesar 1, sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel tersebut *valid*.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji Reliability Statistics pada kolom Cronbach's Alpha, dimana 33 item dari seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.977 lebih besar dari 0.70.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas ini, kemudian dilakukan uji asumsi regresi. Nilai dari *test statistic* Kolmogorov-Smirnov Exact Sig. (2-tailed) adalah 0.09. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti data residual terdistribusi normal karena di atas 0.05. Adapun hasil dari uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Normalitas

N		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.22151305
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.112
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.090
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti SPSS 26, 2021

Tabel 2
Uji Model

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.222	1.377		2.340	.021	
	BRAND IMAGE	.507	.098	.638	5.168	.000	.171
	PRODUCT PRICE	.172	.114	.169	1.516	.133	.210
	SALES PROMOTION	.085	.104	.085	.810	.420	.237

Sumber: Hasil Olahan Peneliti SPSS 26, 2021

Dengan hasil uji di atas maka dilakukan estimasi terhadap model regresi. Hasil analisis regresi dari seluruh variabel yang dianalisis, yakni sebagai berikut:

$$KP = 3.222 + 0,507BI_1 + 0,172PP_2 + 0,085SP_3$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian; BI = Brand Image; SP = Sales Promotion; PP = Product Price

Sehingga dapat disimpulkan, pada saat variabel BI₁ terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka variabel KP akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,507. Lalu, apabila variabel PP₂ terjadi peningkatan atau penurunan 1 poin maka variabel PK akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,172, dan apabila variabel SP₃ mengalami peningkatan ataupun penurunan 1 poin maka variabel KP akan meningkat maupun menurun sebesar 0,085. Untuk mengetahui apakah variabel bebas dari model di atas berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen secara bersama-sama, dilakukan uji F. Hasil uji F menunjukkan nilai F *probability* lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa variabel Brand Image, Product Price, dan Sales Promotion secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk ABC multivitamin PT XYZ (Tabel 4).

Tabel 3
Uji F ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	929.465	3	309.822	95.669	.000 ^b
	Residual	310.895	96	3.238		
	Total	1240.360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION, PRODUCT PRICE, BRAND IMAGE

Sumber: Hasil Olahan Peneliti SPSS 26, 2021

Tabel 4
Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.749	.742	1.800

a. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION, PRODUCT PRICE, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan Peneliti SPSS 26, 2021

Dari hasil estimasi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *product price*, dan *sales promotion* memengaruhi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini serupa dengan penelitian dari Rares dan Jorie (2015) yang menyatakan bahwa *brand image*, harga, promosi, lokasi, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, *brand image*, promosi, dan lokasi memiliki hasil yang tidak cukup signifikan untuk memengaruhi keputusan konsumen secara langsung. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian Rares dan Jorie (2015) dikarenakan situasi saat ini berbeda dengan tahun 2015. Di masa pandemi Covid-19 ini, *brand image* dan promosi juga memiliki peran penting guna membelikan manfaat kesehatan yang baik dengan promo dan harga yang terjangkau.

Sedangkan untuk hasil penelitian Agbi et al. (2019) yang berjudul “Sales Promotion and Consumers’ Purchase Decision in The Beverage Industry in Nigeria”, menyatakan bahwa *sales*

promotion sangat membantu meningkatkan keuntungan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan menjadi salah satu tambahan strategi pemasaran yang baik. Walaupun diteliti dari perbedaan negara antara Indonesia dan Nigeria, terdapat hasil yang serupa dimana promosi memiliki peranan yang kuat dalam perilaku konsumen, yaitu keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Berdasarkan hasil uji dan analisis di atas, dapat disimpulkan *brand image*, *product price*, dan *sales promotion* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen ABC multivitamin di toko Watsons Indonesia.

SARAN

Saran dari hasil penelitian ini agar PT XYZ perlu memperhatikan *brand image*, *product price*, dan *sales promotion* karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen ABC multivitamin di toko Watsons Indonesia. *Brand image* dapat ditingkatkan dengan cara mengampanyekan gerakan sehat bersama ABC multivitamin dengan menggandeng *key opinion leader* (KOL) agar rekomendasi tersebut dapat dipercaya dan diteruskan kepada calon pelanggan dan membuat *brand image* dari produk tersebut menjadi lebih baik. Selain itu, *product price* pada ABC multivitamin juga perlu diperhatikan harga yang kompetitif dan dapat dipercaya di *market* akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agbi, B. D., Lawal, K. A. A., & Ajibola, A. B. (2019). Sales promotion and consumers' purchase decision in the beverage industry in Nigeria. *Humanities, Management, Arts, Education & Social Sciences*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19074.50884>
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of brand image, price and quality of the product on the smartphone purchase decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 294. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2019.3.2.1190>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th, Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). SAGE.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing: European edition* (4th ed.). Prentice Hall.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on Shoppe online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 592–604. <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8591>
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.