

## Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Branding* Produk

Sani Rusminah<sup>1</sup>

Universitas Islam Lamongan

[sanirusminah@unisla.ac.id](mailto:sanirusminah@unisla.ac.id)<sup>1</sup>

Muhamad Taufik<sup>2</sup>

Universitas Islam Lamongan

[taufik@unisla.ac.id](mailto:taufik@unisla.ac.id)<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Universitas Islam Lamongan

Korespondensi penulis, email : [sanirusminah@unisla.ac.id](mailto:sanirusminah@unisla.ac.id)

**Abstract.** *During the pandemic, public interest in cycling has increased. The impact of cycling on society in Indonesia can also be seen from the sales aspect. Compared to the previous year, bicycle sales in 2020 increased by 40%. Of this increase, the most prominent is public interest in imported bicycles, one of which is Canyon. In Indonesia itself, there are various kinds of bicycle brands, ranging from imported or local components, with various models and price ranges. Therefore, it is necessary to make efforts from Canyon producers to increase purchase intention in Canyon bicycle products.*

**Keywords :** *country of origin, brand image, perceived price, perceived quality, purchase intention*

**Abstrak.** Selama pandemic, minat masyarakat terhadap olahraga sepeda mengalami peningkatan. Dampak dari olahraga bersepeda pada masyarakat di Indonesia dapat dilihat juga dari aspek penjualan. Dibandingkan tahun sebelumnya, penjualan sepeda pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 40%. Dari kenaikan ini, yang paling menonjol adalah minat masyarakat terhadap sepeda impor, salah satunya adalah Canyon. Di Indonesia sendiri tersedia berbagai macam Merk sepeda, mulai dari import ataupun komponen lokal, dengan berbagai model dan range harga. Oleh karena itu perlu upaya dari produsen Canyon untuk meningkatkan minat beli dari konsumen terhadap produk sepeda Canyon.

**Kata kunci :** citra negara asal, citra merek, harga yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, keinginan pembelian

### LATAR BELAKANG

Tren dari minat bersepeda khususnya di kota besar saat ini tingi dapat terlihat dengan jelas, dimana mudah sekali menemukan orang-orang yang melakukan aktivitas bersepeda khususnya di pagi hari.. Olahraga bersepeda dipilih oleh masyarakat karena memiliki daya tarik tersendiri, selain memiliki banyak pilihan genre. Aktivitas bersepeda merupakan salah aktivitas yang mudah dilakukan dan juga banyak bermanfaat untuk kesehatan seperti

bermanfaat untuk menjaga sistem kardiovaskular dan juga mengurangi lemak tubuh atau mereka yang ingin menurunkan berat badan. (Penggali& Niamila, 2015).

Dampak dari olahraga bersepeda pada masyarakat di Indonesia dapat dilihat juga dari aspek penjualan. Dibandingkan tahun sebelumnya, penjualan sepeda pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 40%. Dari kenaikan ini, yang paling menonjol adalah minat masyarakat terhadap sepeda impor. Selama satu tahun terakhir, Indonesia mengimpor sebanyak 6 sampai dengan 7 juta unit sepeda. Angka ini lebih besar dibandingkan produksi dari produsen lokal Indonesia yang hanya sekitar 2,5 juta unit pertahun. Nilai impor Juni 2020 mencapai 10,92 juta dolar AS atau meningkat 116,80 persen secara month to month (mtom) dibandingkan tahun sebelumnya.

Salah satu produsen sepeda import di Indonesia adalah Canyon, *Canyon Bicycles* merupakan produsen sepeda premium yang inovatif. *Canyon Bicycles* diakui sebagai salah satu pemimpin desain dan inovasi yang dominan di industri. Secara khusus, *Canyon Bicycles* merupakan perusahaan yang mengkhususkan diri dalam sepeda dengan bahan serat karbon ringan (CF) dan aluminium (AL). *Canyon Bicycles* berfokus pada dua jenis sepeda utama: *mountain bike* dan *roadbike*. Perbedaan ini tidak hanya didasarkan pada desain dan kegunaan yang berbeda, tetapi juga pada pola permintaan masing-masing. Sepeda gunung biasanya diminati sepanjang tahun, sedangkan *roadbike* biasanya dipesan selama musim cuaca cerah. (Diermann dan Huchermeier, 2017).

*Purchase intention* dianggap sebagai elemen dari perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara seseorang bermaksud untuk membeli merek tertentu. *Purchase intention* dapat digunakan untuk memprediksi produk atau merek apa yang akan dibeli konsumen pada saat mereka berbelanja. Ada banyak faktor yang mungkin mempengaruhi niat beli. Salah satunya adalah *persepsi harga* (Kian et al, 2017). Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived price*. *Perceived price* terkait dengan nilai nominal yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh produk dan mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. (Merabe, 2020). *perceived price* adalah cara konsumen untuk melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan wajar. *Perceived price* konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Sedangkan Hustić dan Gregurec (2015), juga membuktikan bahwa persepsi harga dan harga pesaing mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand image*. *Brand*

*image* yang kuat akan mampu mempengaruhi pembelian konsumen dan selanjutnya akan mengarah pada loyalitas (Chinomona, 2016).

Produk sepeda *Canyon* merupakan merk sepeda impor yang berasal dari negara Jerman. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* (COI) dari sebuah produk dapat memengaruhi apresiasi dan preferensi konsumen atau tidak. COI diartikan sebagai citra negara yang diasosiasikan konsumen dengan produk atau merek tertentu sebagai asalnya. (Usunier, 2011). Konsumen seringkali mengasosiasikan merk dengan citra negara asal merk tersebut berasal. Penelitian dari Mirabeth eal (2020) menunjukkan bahwa *country of origin image* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan persepsi harga dan juga Penelitian dari Hien dkk (2020) juga menunjukkan pengaruh dari *Country of Origin image* terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin menganalisis statistik deskriptif keputusan pembelian brand sepeda canyon tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Country of origin* (COI)**

*Country of origin* menunjukkan negara asal untuk perusahaan atau negara yang disimpulkan konsumen dari nama merek. Nagashima pertama kali mengkonseptualisasikan fenomena negara asal sebagai citra yang diasosiasikan konsumen atau dilampirkan pada produk dari negara tertentu. Citra ini merupakan hasil dari status ekonomi, budaya, tradisi, dan produk representatif yang bersifat nasional (Panda dan Misra, 2014). *Country of origin* sebagai negara tempat produk atau merek produsen dikaitkan dengan yang disebut negara asal. Misalnya Toyota adalah merk Jepang, Maruti adalah merk India, dan Mercedes milik Jerman dan sebagainya dan dipandang sebagai persepsi umum konsumen tentang kualitas produk yang dibuat pada suatu waktu sementara

### **Persepsi harga**

Harga adalah apa yang dikorbankan atau diberikan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Harga yang diterima adalah persepsi konsumenterhadap harga, dan itu termasuk uang yang dikorbankan, biaya waktu, biaya penelusuran, tenaga, dan biaya psikis. Persepsi harga dibentuk oleh harga moneter objektif tingkat rendah dan harga nonmoneter yang dipersepsikan. Harga moneter objektif adalah harga aktual suatu produk, sedangkan harga yang dipersepsikan adalah harga yang dikodekan oleh konsumen. (Wang dan Chen, 2016).

### ***Perceived Quality***

Keunggulan yang dirasakan diartikan sebagai temuan konsumen tentang kinerja produk dan bagaimana produk tersebut dibandingkan dengan harapan mereka. Keunggulan juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2013). Tjiptono (2012) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk–produk lain. persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

### ***Brand Image***

Citra merek berkaitan dengan kesan konsumen terhadap suatu merek dimana suatu merek mempunyai kesan yang baik bagi konsumen, akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan yang tercermin atau melekat dalam pikiran dan ingatan seorang pelanggan. Persepsi ini dapat dibentuk dari informasi atau pengalaman konsumen masa lalu terhadap merek tersebut. Semua perusahaan berusaha untuk menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan (Kotler & Keller, 2013).

### ***Purchase Intention***

Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler *et.al.*, 2014). Minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *survey*. Penelitian ini *survey* sendiri merupakan penelitian dengan menggunakan angket atau kuisisioner baik dilakukan pada populasi besar maupun kecil untuk menemukan adanya kejadian relatif, distribusi maupun adanya hubungan antara variabel (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data dan lapangan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti dengan cara kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan cara menyebar daftar pernyataan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis sehingga memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Teknik penarikan sampling menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh responden yang berjumlah 175 responden. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif menggunakan SPSS 23.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Peneliti mengumpulkan data jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan perbulan dari responden. Dari hasil kuisisioner, didapat sejumlah 175 responden yang diperlukan sebagai sampel. Adapun terkait karakteristik data responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	109	62.30%
Wanita	66	37.70%
<b>Usia</b>		
19 > 29 tahun	15	8.60%
30 > 39 tahun	98	56.00%

Kategori	Frekuensi	Persentase
----------	-----------	------------

40 > 49 tahun	49	28.00%
50 tahun / lebih	13	7.40%
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SMA/SMK	7	4.00%
Diploma	11	6.30%
Sarjana (S1)	95	54.30%
Strata 2 (S2)	60	34.30%
Strata 3 (S3)	2	1.10%
<b>Pendapatan perbulan</b>		
< 5 Juta	9	5.10%
5-10 Juta	25	14.30%
11-15 Juta	30	17.10%
16-20 juta	10	5.50%
21- 25 juta	26	14.90%
Lebih dari 25 Juta	75	42.90%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah pria yang terdiri dari 109 responden atau 62.3% dari total responden. Sementara itu, responden wanita terdiri dari 66 responden atau 37,7% dari total responden. Dari kategori usia, mayoritas responden berusia antara 30-39 tahun yang terdiri dari 98 responden atau 56 %. Selain itu terdapat 49 responden (48%) berusia 40-49 tahun, 15 responden (8,6%) berusia antara 19-29 tahun dan 13 responden (7,4%).

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1) yang terdiri dari 95 responden atau 53% dari total responden. Selain itu terdapat 60 responden (34,3%) S2, 11 responden (6,3%) diploma, 7 responden (4%) SMA/SMK dan 2 responden (1,1%) S3. Mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari 25 juta perbulan yang terdiri dari 75 responden atau 42,9% dari total responden. Selain itu terdapat 30 responden (17,1%) dengan pendapatan 11-15 juta, 26 responden (14,9%) dengan penghasilan 21-25 juta, 25 responden (14,3%) dengan 5-10 juta dan 9 responden atau 5,1% dengan penghasilan kurang dari 5 juta rupiahperbulanya.

### Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif disajikan dalam bentuk presentase untuk semua hasil pernyataan kuesioner pada setiap variabel yang diteliti dan berasal dari 175 orang responden yang dianggap mewakili populasi.

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Country of Origin Image	3.6981	0.73
Perceived Price	3.6924	0.74
Perceived Quality	4.2362	0.65
Brand Image	3.8248	0.7
Purchase Intention	3.9733	0.7

Sumber : Data Diolah (2021)

Nilai rata-rata untuk variabel *country of origin image* dalah 3.6981. Halini menjukan responden cenderung memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang dijadikan indikator untuk mengukur variabel *brand image*. Hal ini menunjukkan responden dalam penelitian ini memiliki persepsi yang baik terhadap negara Jerman sebagai produsen dari sepeda *Canyon*. Dengan kata lain, responden setuju bahwa Jerman merupakan negara yang inovatif, memiliki rancangan produk yang baik serta dianggap sebagai negara dengan prestise yang tinggi serta memiliki tenaga kerja yang trampil.

Nilai rata-rata untuk variabel *perceived price* adalah 3.6924, dimana hal ini menunjukkan secara keseluruhan responden memberikan jawaban setuju pada indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived price*. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan oleh *Canyon* sudah baik atau dengan kata lain responden setuju bahwa sepeda *Canyon* memiliki harga yang dapat diterima, dianggap masuk akal dan dianggap memiliki harga yang pantas.

Nilai rata-rata untuk variabel *perceived quality* adalah 4.2362, dimana hal ini menunjukkan secara keseluruhan responden memberikan jawaban setuju pada indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived quality*. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kualitas sepeda *canyon* sudah baik atau dengan kata lain responden setuju bahwa

sepeda Canyon memiliki kualitas sepeda yang baik dinilai dari sisi intrinsik atau fungsional ataupun secara ekstrinsik.

Nilai rata-rata untuk variabel *brand image* adalah 3.8248, dimana hal ini menunjukkan secara keseluruhan responden memberikan jawaban setuju pada indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa sepeda Canyon memiliki *brand image* yang baik. Dengan kata lain responden setuju bahwa Canyon dianggap memiliki image fungsional dan hedonis yang baik.

Nilai rata-rata untuk variabel *purchase intention* adalah 3.9733, dimana hal ini menunjukkan secara keseluruhan responden memberikan jawaban setuju pada indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention*. Hal ini menunjukkan *purchase intention* yang tinggi untuk membeli produk canyon atau dengan kata lain responden memiliki ketertarikan, preferensi produk yang tinggi terhadap produk sepeda *Canyon* dan mencari informasi tentang produk *Canyon*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan sepeda canyon untuk berolahraga persentase terbesar pada pria dengan rentang usia 30 > 39 tahun. Sedangkan nilai tertinggi pada analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki nilai mean sebesar 4.2362, artinya bahwa menunjukkan secara keseluruhan responden memberikan jawaban setuju pada indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived quality*. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kualitas sepeda canyon sudah baik atau dengan kata lain responden setuju bahwa sepeda Canyon memiliki kualitas sepeda yang baik dinilai dari sisi intrinsik atau fungsional ataupun secara ekstrinsik.

## DAFTAR PUSTAKA

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*.

Diermann, C., & Huchzermeier, A. (2017). Case—canyon bicycles: Judgmental demand forecasting in direct sales. *INFORMS Transactions on Education*, 17(2), 63-74.

Hien, N., Phuong, N., Tran, T., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. ed. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Merabet, A. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6).

Panda, R. K., & Misra, S. (2014). Impact of country-of-origin image on brand equity: A study on durable products in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 494-499.

Penggalih, M. H. S. T., & Niamila, I. (2015). Perbedaan perubahan lemak tubuh dan berat badan atlet balap sepeda pada berbagai intensitas latihan. *Medikora*, 14(2).

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Usunier, J. C. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*.

Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97-107.