

## **PENGARUH HARGA , CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENJUALAN BRAND CROCODILE MATAHARI DEPARTEMENT STORE PARAGON CITY SEMARANG**

**Anisa Putri Utami**

email: [anisaputriutami100@gmail.com](mailto:anisaputriutami100@gmail.com)

**Universitas PGRI Semarang**

### **Abstract**

*This research is motivated by the rapid development and growth of the fashion industry which triggers the emergence of many fashion brands, so that it can lead to various forms of competition. The aim is to find out whether there is an effect of price, brand image and word of mouth on sales at Matahari Department Store Paragon City, Semarang. This type of research is a quantitative research using a causal associative method approach. The data collection instrument used a questionnaire with a sample of 96 other respondents directly using the non-probability sampling technique, data processing using the SPSS 25 assistance application. This validity test was carried out using the corrected item-total correlation one-sided test with a significance level (Sig.) 5%, while the reliability test used Cronbach Alpha > 0.70. The results showed that: (1) there was a positive and significant effect of price on sales, (2) there was a positive and significant effect of brand image on sales, (3) there was a positive and significant effect of word of mouth on sales, (4) there was a positive influence and significant price, brand image and word of mouth simultaneously on sales.*

**Keywords : Price, Word Of Mouth Brand Image and Sales**

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dan pertumbuhan industri fashion yang menjadi penyebab banyak munculnya brand fashion, sehingga dapat menyebabkan adanya berbagai bentuk persaingan. Tujuannya yaitu supaya memahami adakah pengaruhnya harga, citra merek dan word of mouth terhadap penjualan di matahari department store paragon city semarang. Jenis dari riset berikut yakni riset kuantitatif yang mempergunakan pendekatan bermetodekan asosiatif kausal. Instrument pengumpulan data mempergunakan kuesioner yang sampelnya ada 100 responden. 25. Pengujian kevaliditasan ini dilaksanakan melalui penggunaan corrected item-total correlation pengujian satu sisi bertaraf signifikannya (Sig.) 5%, sementara pengujian reliabilitas mempergunakan Cronbach Alpha > 0,70. Hasil riset menandakan yakni: (1) ada pengaruhnya positif dan bersignifikan harga kepada penjualan, (2) ada pengaruhnya positif dan bersignifikan citra merek kepada penjualan, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan word of mouth terhadap penjualan, (4) ada pengaruhnya positif dan bersignifikan harga, citra merek dan word of mouth secara simultan terhadap penjualan.

**Kata Kunci: Harga , Citra Merek Word Of Mouth dan Penjualan.**

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini daya saing perbisnisan jadi sangat menguat, baik di *market* nasional dan juga di internasional. Dalam hal ini untuk dapat meraih kemenangan di persaingan industri perlu bisa memberi kesan positif terhadap pembelinya. Di Era ini pengaruh yang diberikan cukup besar untuk *marketing* serta menciptakan beragam tantangan baru di profesi pemasar sekarang. Pemasar mempunyai tuntutan agar bisa paham bagaimanakah peristiwa yang berada di seluruh penjuru yang memberi pengaruh *market* domestik dan peluang mencari inovasi baru, pastinya bagaimanakah perkembangan itu bisa memberi pengaruh pada pola *marketing* industri. Perusahaan dituntut untuk menerapkan persaingan dengan para *competitor* atau pesaingnya, sehingga visi misi dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai sehingga memenuhi target management.

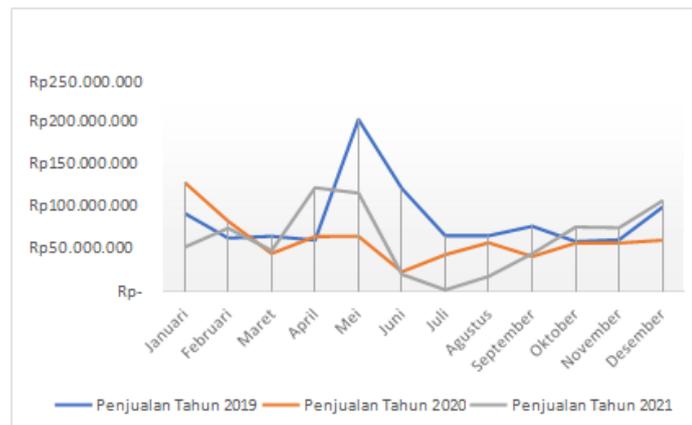
Harga sebagai suatu faktor yang mampu memberi pengaruh keputusan pembelian yang berkaitan dengan penjualan, hal ini didukung dengan penelitian Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) yang meriset mengenai pengaruhnya kualitas pelayanan serta harga kepada keputusan pembelian konsumen, hasil riset menampilkan yaitu harga memberi pengaruhnya positif dan bersignifikan kepada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan opini Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu harga berarti total dana maupun komponen lainnya yang mempunyai kandungan suatu kegunaan yang dibutuhkan supaya memperoleh suatu barang.

Citra merek dan *Word Of Mouth* juga merupakan faktor yang mampu memberi pengaruh penjualan yakni ditunjang riset Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016) yang meriset mengenai pengaruhnya *WOM* dan citra merek kepada keputusan pembelian pelanggan, hasil riset menampilkan citra merek ada pengaruhnya bersignifikan kepada keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan Keller dan Lane (2010) *Brand Image as perception about a brand as reflected by the brand associattion held in consumer memory*, maknanya citra merek sebagai suatu pandangan mengenai merek yang terefleksikan dengan perkumpulan merek yang berada dalam pemikiran pealnggan. Maka dari itu membangun suatu citra merek khususnya yang positif jadi suatu hal krusial. Karena dengan tidak ada citra positif dan kuat, sangatlah sukar untuk industri dalam menggaet konsumen baru dan menjaga yang telah tersedia.

Berdasarkan opini Hasan (2010) *word of mouth* berarti bagiannya atas strategi promosi di aktivitas *marketing* yang mempergunakan “orang ke orang” secara puas agar menaikkan kesadarannya produk serta menciptakan tingkatan suatu penjualan. Komunikasi dari mulut menuju mulut ada penyebaran dengan jaringan perbisnisan, sosial, maupun warga yang diasumsikan begitu memberi pengaruh. Suprpti (2010) mengungkapkan yakni komunikasi WOM *individual* diantara konsumen ataupun anggota kelompok. WOM yang didapatkan dengan orang yang diyakini seperti para pakar, teman, keluarga relatif lebih cepat untuk diterimanya.

Tingginya pertumbuhan dan perkembangan dalam industri fashion yang jadi hal yang memicu banyaknya brand fashion yang bermunculan, sehingga dapat menumbuhkan berbagai bentuk persaingan. Jika perusahaan *Brand Crocodile* tidak mampu menangani terdapatnya persaingan sehingga mengakibatkan bisa memicu menurunnya total penjualan yang bisa memberi kerugian bagi industri. Mengacu pada data awal riset perusahaan *brand crocodile* terdapat penjualan yang menurun. Hal itu bisa diamati melalui tabel penjualannya yakni:

Penjualan Crocodile Formal Matahari Departement Store Paragon City  
Semarang 2019-2022



Sumber: *Crocodile agent MDS Paragon City Semarang (2021)*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan pada satu tahun terakhir ditahun 2020 dan 2021. Penjualan *brand crocodile* pada tahun 2019 sebesar Rp1.037.560.440, pada tahun 2020 penjualan sebesar Rp730.838.780, kemudian ditahun 2021 penjualan sebesar Rp762.450.700. Pada tahun 2019 dan 2020 *brand crocodile* matahari

*departement store* paragon city semarang mengalami penurunan sebesar Rp306.721.660 dan di tahun 2019 dan 2021 mengalami penurunan sebesar Rp275.109.740. Pentingnya suatu strategi *marketing* sangatlah diperlukan untuk pemasar agar menaikkan volume penjualan. Karena citra merek, harga, WOM bukanlah sekadar untuk mempertahankan konsumen lamanya supaya tetap setia jadi pelanggan. Tapi pula bisa dipakai dalam memicu ketertarikan minat membeli pelanggan baru.

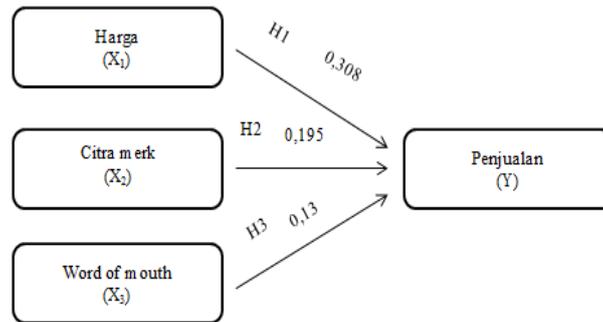
Rumusan masalahnya adalah apakah harga, citra merek serta WOM ada pengaruhnya positif serta bersignifikan dengan parsial dan bersimultan kepada penjualannya *Brand Crocodile*. Tujuan dalam riset yakni supaya memahami pengaruhnya secara parsial maupun simultan harga, citra merk dan *word of mouth* terhadap penjualan *Brand Crocodile*. Manfaat di riset berikut yakni dapat memberi masukan kepada penulis dan bisa dipakai untuk bahan mempertimbangkan bagi periset lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode ini yakni riset kuantitatif, hasil berbentuk numerik angka dan menganalisis mempergunakan statistik. Riset kualitatif, kuantitatif merupakan metode riset yang mengacu pada yang berlandaskan filsafat positivism dan sudah terpenuhi berbagai kaidah ilmiah yaitu konkrit dan empiris, obyektif, terukur, masuk akal dan runtut (Sugiyono 2017). Pengukuran variabel variabel bebas dan terikatkan mempergunakan skala rasio. Teknik pengumpulan data yakni dokumentasi, wawancara dan metode survei. Teknik menganalisis data yakni menguji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mengamati hasil menganalisis regresi linear berganda diperoleh supaya memahami besaran pengaruhnya antara harga, citra merk dan *word of mouth* yang merupakan variabel independen dan penjualan yang merupakan variabel dependen diketahui, sehingga bisa dirancang pemodelan menganalisis regresi berganda yakni :



Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Penjelasan hasil melalui riset ini mengandung pemaparan yang memberi makna kepada hasil riset. Ada pula pembahasan hasil riset:

### 1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Penjualan ( $Y$ )

Dalam menguji regresi linear berganda dipahami  $t$  hitung sebesar  $1,985 > t_{\text{tabel}} 1,993$  serta nilai signifikansinya sejumlah  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima serta  $H_0$  ditolak maknanya  $X_1$  ada pengaruh kepada  $Y$ . Makin besar total harganya berarti makin tinggi penjualannya. Hal ini selaras dengan penelitian Mailiana (2020) yang menyatakan harga mempunyai pengaruhnya bersignifikan kepada omset penjualan yang berprobabilitas tingkatan kesalahan variable  $0,000 (< 0,005)$  koefisies regresi parsial menandakan nilainya positif  $0,335$  yang bisa dimaknai terdapat pengaruhnya positif diantara harga kepada omset penjualan.

### 2. Pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Penjualan ( $Y$ )

Pada hasil menguji regresi linear berganda dipahami  $t$  hitung sejumlah  $1,985 > t_{\text{tabel}} 1,993$  serta nilainya signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_2$  diterima sementara  $H_0$  ditolak yakni  $X_2$  ada pengaruhnya kepada  $Y$ . Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi juga penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian Madjid, Brilianne dan Syahputra (2019) yang diketahui bahwasanya angka koefisien regresi dari variable citra merek ( $X_2$ ) yakni sejumlah  $3,836$ . Nilainya sig variable citra merek adalah sebesar  $0,000$ .

### 3. Pengaruh *Word Of Mouth* ( $X_3$ ) Terhadap Penjualan ( $Y$ )

Pada uji regresi linear berganda diketahui  $t$  hitung sebesar  $1,985 > t_{\text{tabel}} 1,993$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$  sehingga  $H_3$  diterima serta  $H_0$  ditolak maknanya  $X_3$  ada

pengaruhnya kepada Y. Makin besar WOM berarti makin tinggi pula penjualan. Sesuai dengan pendapat Jasmani (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan diantara promosi kepada peningkatan hasil penjualan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t maka promosi (*word of mouth*) ada pengaruhnya dengan signifikan kepada peningkatan hasil penjualan.

#### 4. Pengaruh Harga ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan *Word Of Mouth* ( $X_3$ ) Terhadap Penjualan (Y)

Pada uji regresi secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh variabel jumlah harga, citra merek dan word of mouth terhadap penjualan di dapatkan hasil sebesar 0,539 atau 53%. Hal ini sejalan dengan penelitian Maduretno Widowati (2010) yang menyatakan bahwa menguji regresi serentak (uji F) menandakan yakni variabel harga, citra merek, serta WOM dengan bersimultan ada pengaruhnya signifikan kepada omset penjualan.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan ini yaitu harga, citra merek dan *word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *Brand Crocodile*. Saran yang ingin diberikan yaitu untuk dapat meningkatkan penjualan, diharapkan untuk memperhatikan variable yang mempengaruhi agar tujuan dari perusahaan dalam meningkatkan penjualannya dapat terealisasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Nasution, Asrizal Efendy, and Muhammad Taufik Lesmana. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)". Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategic*. Andi, Yogyakarta.
- Sari, Fanny Puspita. 2016. "Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Keller, K., dan Lane. 2010. *Strategic Brand Management : Bulding, measuring and Managing Brand Equity*. International Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*.

Yogyakarta: Media Press.

Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sylvia, Rika dan Maliana. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Type NMax di Banjarmasin”. *Dinamika Ekonomi – Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Madjid, Brilianne dan Syahputra. 2019. “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. Bandung : Universitas Telkom.

Jasmani. 2018. *Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan*. Universitas Pamulang.

Widowati, Maduretno. 2010. *Pengaruh Harga, Promosi dan Merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari*. *Fokus Ekonomi – Jurnal Ilmiah Ekonomi*.