

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ibnu Imam Sholeh¹, Andhatu Achsa², Khairul Ikhwan³

Universitas Tidar^{1,2,3}

ibnuimamsholeh@gmail.com¹, andhatuachsa@untidar.ac.id², khairulikhwan@untidar.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to provide empirical evidence regarding the effect of price, product quality, and brand image on purchasing decisions of Amanda brownies in Surakarta City. The data sources of this research are primary data and secondary data. The research population is all customers of Amanda brownies in the city of Surakarta. The research sample obtained as many as 100 respondents with the method of determining the Lemeshow equation because the number of consumers in Amanda brownies is unknown. This research uses multiple regression analysis method. The results of this study indicate that: (1) Price has a significant influence on customer purchasing decisions Amanda brownies Surakarta (2) Product quality has a significant influence on customer decisions Amanda brownies Surakarta (3) Brand image has a significant influence on customer purchasing decisions Amanda brownies Surakarta (4) Price, product quality, and brand image together have a significant influence on the purchasing decisions of Amanda brownies Surakarta customers.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner dari dahulu sampai saat ini semakin meningkat. Peningkatan industri kuliner tersebut dikarenakan kuliner termasuk kebutuhan sehari-hari. Perkembangan zaman membuat kuliner tidak hanya menjadi kebutuhan konsumsi saja, tetapi menjadi gaya hidup masyarakat. Pernyataan tersebut dilihat dari banyak munculnya bisnis kuliner yang berkembang tinggi untuk menarik konsumen. Data dari kementerian industri jasa menyebutkan, pada tahun 2018 industri *food* dan *drink*

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ibnu Imam Sholeh¹, Andhatu Achsa², Khairul Ikhwan³

mempunyai peluang buat berkembang sejumlah 7,91 %. Perkembangan industri melewati perkembangan moneter masyarakat sejumlah 5,17 % (Kemenperin, 2019).

Kota Surakarta merupakan kota yang berada di Jawa Tengah dengan jumlah penduduk 522.364 jiwa pada tahun 2020 dan kepadatan 11.861,00/km. Sebagai daerah yang mempunyai kerapatan penduduk yang tinggi di Indonesia, pastinya kota Surakarta Industri kuliner yang cukup maju yang di kota Surakarta salah satunya yaitu industri *bakery*. Salah satu perusahaan *industry bakery* yang cukup lama berdiri dan telah eksis di Kota Surakarta, yaitu Brownies Amanda. Produk brownies banyak disukai oleh konsumen sehingga permintaan pasarnya semakin meningkat. Permintaan brownies yang setiap saat meningkat menimbulkan pesaing perusahaan lokal daerah. Perusahaan *bakery* lokal yang berada di Kota Surakarta lebih digemari konsumen dengan ditandai munculnya *outlet-outlet* di beberapa titik pusat pembelanjaan.

Tabel 1 Data Pengusaha Brownies dan Sejenisnya

No.	Perusahaan	Alamat
1.	Brownies Amanda	Jl. Ronggowarsito No.173, Timuran, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta.
2.	Jenni	Jl. Jend. Urip Sumoharjo No.94A, Purwodiningratan, Kec. Jebres, Kota Surakarta.
3.	Wonder Bakery	Jl. Gajahmada No.132 A, Ketelan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta.
4.	Orion	Jl. Jend. No.80, Kec. Jebres, Kota Surakarta.
5.	Mahkota	Jl. R. M. Said No.196-198, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta.

Sumber: Jejak Piknik (2022).

Amanda brownies adalah perusahaan yang bergerak di *industry bakery* terutama produk brownies kukus Brownies. Strategi pemasaran yang baik dalam Amanda brownies membuat usaha kuliner dapat bertahan dan bersaing sampai sekarang dengan perusahaan sejenis. Berbagai kesuksesan telah diraih Amanda brownies salah satunya pada tahun 2014 dan 2015 meraih penghargaan dari *Top*

Brand. Belakangan ini, citra Amanda brownies di Kota Surakarta mulai menurun ditandai kemunculan perusahaan lokal daerah yang memproduksi produk sejenis.

Berdasarkan tabel 1 menandakan Amanda mempunyai persaingan yang ketat dengan bakery daerah. Faktor penentu keberhasilan atau kegagalan perusahaan tergantung. Suatu perusahaan harus peka terhadap kebutuhan dan harapan konsumen. Kegiatan konsumen dikatakan menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen yang secara langsung ikut serta dalam menentukan pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen mempunyai tingkat tinggi terhadap produk merupakan aspek terpenting dari aktivitas bisnis perusahaan. Untuk meningkatkan daya beli konsumen yang tinggi, perusahaan harus mengamati komponen yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian (Khuzaini & Firman, 2017).

Harga adalah salah satu penentu pembeli dalam memutuskan pilihan untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Peneliti terdahulu telah mempertimbangkan harga sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kue (Fitriani & Wardi, 2014). Walaupun demikian, masih terdapat kesenjangan (gap) pada hasil penelitian- penelitian terdahulu. Hasil pengujian yang dilakukan Narista, (2020) membuahakan hasil harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Bairizki, (2016) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh memiliki tidak signifikan terhadap keputusan pembelian aneka kue. Dengan itu maka, pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen perlu diteliti ulang agar hasil yang didapatkan konsisten.

Peneliti terdahulu telah mempertimbangkan kualitas produk sebuah *variable* yang mempunyai pengaruh keputusan pembelian produk *bakery* (Adriansyah et al., 2013). Walaupun demikian, masih terdapat kesenjangan (gap) pada hasil penelitian- penelitian terdahulu. Akbar, (2018) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fauziah, (2019) mengatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan itu maka, kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen perlu diteliti lebih lanjut.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ibnu Imam Sholeh¹, Andhatu Achsa², Khairul Ikhwan³

Peneliti terdahulu telah mempertimbangkan citra merek sebuah *variable* yang mempunyai pengaruh keputusan pembelian produk *bakery* (Bairizki, 2016) dan (Pratiwi et al., 2019). Walaupun demikian, masih terdapat kesenjangan (*gap*) pada hasil penelitian-penelitian terdahulu. Riftian & Sugiyono, (2020) membuktikan adanya pengaruh signifikan citra terhadap keputusan pembelian konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo. Hal tersebut berbeda dengan penelitian lainnya yang menyebutkan bahwa variabel citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Harmadi et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Amanda brownies di Kota Surakarta. Sampel dalam penelitian ini dicari dengan rumus lemeshow dengan hasil 100 responden. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan serta angket. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena variabel yang diteliti berjumlah 1 variabel terikat dan 3 variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan peneliti untuk mengecek valid atau tidaknya suatu pertanyaan dalam angket. Menentukan valid tidaknya pertanyaan dalam penelitian ini dilakukan uji menggunakan *Correlacted ItemTotal Correlation*.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung
Keputusan Pembelian (Y)	
K1	0,656
K2	0,447
K3	0,814
K4	0,772

P5	0,682
K6	0,828
Harga (X1)	
H1	0,787
H2	0,757
H3	0,816
H4	0,887
Kualitas Produk (X2)	
KPR1	0,567
KPR2	0,738
KPR3	0,774
KPR4	0,749
KPR5	0,548
KPR6	0,761
KPR7	0,773
KPR8	0,781
Citra Merek (X3)	
C1	0,734
C2	0,763
C3	0,815
C4	0,781

Sumber : data diolah

Penelitian ini diketahui nilai r tabel untuk 100 responden 0,361. Berdasarkan tabel 2 nilai r hitung keputusan, harga, kualitas produk, dan citra merek dinyatakan valid berdasarkan nilai r hitung semua item pertanyaan variabel lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan mengukur pertanyaan angket dari suatu variabel. Angket dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban pertanyaan adalah konstan. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,7$.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ibnu Imam Sholeh¹, Andhatu Achsa², Khairul Ikhwan³

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Keputusan pembelian	0,771	6
Harga	0,743	4
Kualitas Produk	0,860	8
Citra Merek	0,755	4

Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* keputusan pembelian, harga, kualitas produk, dan citra merek > 0,70. Sehingga disimpulkan bahwa pertanyaan kuesioner dalam variabel ini dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui variabel yang diteliti yaitu pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error
1 (Constant)	3.349	1.884
Harga (X1)	.545	.086
Kualitas Produk (X2)	.223	.060
Citra Merek (X3)	.298	.097

Berdasarkan hasil dari tabel 4 diatas diketahui bahwa persamaan regresi dari koefisien regresi diatas:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$= 3.349 + 0,545 X_1 + 0,223 X_2 + 0,298 X_3 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk memeriksa kebenaran hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara individual (Ghozali, 2012).

Tabel 5 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (<i>Constant</i>)	1.778	.079
Harga (X1)	6.310	.000
Kualitas Produk (X2)	3.720	.000
Citra Merek (X3)	3.084	.003

Berdasarkan pada tabel 5 hasil Uji signifikan parsial dapat diketahui nilai pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen adalah:

a. Pengaruh Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 5 nilai t hitung untuk harga sebesar 6.310 sedangkan diketahui t tabel sebesar 1,984. Maka t hitung $6.310 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hasil ini berarti membuktikan bahwa indikator harga mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Amanda Brownies di Kota Surakarta. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya keterjangkauan harga yang diberikan oleh produsen disesuaikan dengan kualitas barang maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Amanda brownies di Kota Surakarta.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 5 nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 3.834 sedangkan diketahui t tabel sebesar 1,984. Maka t hitung $3.720 > t$ tabel 1,948 dan nilai

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ibnu Imam Sholeh¹, Andhatu Achsa², Khairul Ikhwan³

signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hasil uji ini ini dapat dilihat secara langsung dari rata-rata jawaban responden Amanda brownies untuk kualitas produk yang tergolong bagus pada setiap pernyataan. Artinya semakin tinggi kualitas produk Amanda brownies akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk yang diberikan amanda brownies mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal inilah yang dirasakan oleh para konsumen amanda brownies. Konsumen akan merasa puas apabila atribut-atribut yang melekat pada produk memenuhi harapan mereka.

c. Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 5 nilai t hitung untuk citra merek sebesar 3.084 sedangkan diketahui t tabel sebesar 1,984. Maka dapat dapat diketahui t hitung $3.084 < t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan $0,03 < 0.05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hasil uji ini menunjukkan indikator citra merek yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *brand loyalty* mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Amanda Brownies di Kota Surakarta. Artinya semakin tinggi citra merek produk Amanda brownies akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Signifikan Parsial (Uji F)

Uji F digunakan untuk memeriksa pengaruh keseluruhan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel yang diketahui pada nilai sig sebesar 5 %.

Tabel 6 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1 Regression	52.431	.000 ^b
Residual		
Total		

Berdasarkan tabel 6 nilai F hitung sebesar 52.224. Dari kriteria diketahui nilai F tabel dalam penelitian ini sebesar 2,70 maka diketahui nilai F hitung $52.431 > F$ tabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Suatu barang yang memiliki *image* yang bagus di mata pelanggan maka mempengaruhi kaulitas atas kualitas barang tersebut. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila sesuai dengan asumsi yang didapat serta harga yang terjangkau di mata konsumen. Ketika sebuah yang diberikan neniliki harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan maka pembeli akan yakin terhadap barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian ditentukan oleh konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terdapat harga.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda brownies di Surakarta. Dengan demikian maka semakin meningkatnya keterjangkauan harga yang diberikan oleh produsen maka akan meningkatkan keputusan pembelian Amanda brownies di Kota Surakarta. (2) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda brownies di Kota Surakarta. Dengan demikian maka semakin tinggi kualitas produk Amanda brownies akan meningkatkan keputusan pembelian Amanda brownies di Kota Surakarta. (3) Citra Merek memiliki pengaruh yang

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ibnu Imam Sholeh¹, Andhatu Achsa², Khairul Ikhwan³

signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda brownies di Surakarta. Dengan demikian maka semakin tinggi citra merek produk Amanda brownies akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Amanda brownies di Surakarta. (4) Harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda brownies di Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., Aryanto, R., Toindo, H., & Agusthina, S. (2013). *Pada Perusahaan Kue*. 349–359.
- Akbar, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Piscok Super Makassar Oleh : Muhammad Akbar*. 4(001), 14–26.
- Bairizki, A. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies*. 11(1).
- Fauziah, N. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Bensu Tasikmalaya (Survei Pada Konsumen I Am Geprek Bensu Di Kota Tasikmalaya)*. 3(1), 27–32.
- Fitriani, R., & Wardi, Y. (2014). *Syempana Merupakan Sebuah Ukm Yang Memproduksi Kue Kering Khas Riau Sebagai Produk Utamanya . Kue Bangkit Sudah Dikenal Sejak Lama , Yang Pada Awalnya Hanya Dibuat Oleh Lingkungan Keluarga Raja-Raja Melayu , Terutama Kerajaan Siak . Masyarakat Riau Biasan*.
- Hamzah, A. (2021). Analisis Harga Saham Index Kompas 100 Dengan Pendekatan Error Correction Model. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 406–414. <https://doi.org/10.33005/Jdep.V4i1.201>
- Hamzah, A., & Suhardi, D. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Dan Finansial Technology Pada Pelaku Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 5(Desember), 97–108.

- Harmadi, D. N., Rizal, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Stikubank, U., & V, J. K. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Positive Word Of Mouth , Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. 11(1)*, 26–34.
- Kemenperin. (2019). *Industri Makanan Dan Minuman*.
- Khuzaini & Firman. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. 6*.
- Narista. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Pratiwi, D. A., Tjahjaningsih, E., Hayuningtias, K. A., & Al. (2019). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian : Fenomena Kue Artis Roru Cake. 978–979*.
- Riftian, N. M., & Sugiyono. (2020). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen E-Issn: 2461-0593. 29*.