

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

Reiga Prahastika
reigaprahastika@gmail.com
Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price, product quality, and brand image of the decision to buy sweet soy sauce Cap Laron. This research was conducted at Tuban area by using questionnaires that were distributed to the respondents who consumed sweet soy sauce Cap Laron. The method that been used is incidental sampling with the number of samples obtained as much as 98 respondents. While the analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS application tools (Statistical Product and Service Solution). Partial test results or t test show price, product quality, and brand image of Cap Laron soy sauce purchase decision is significant. This condition is indicated by the significant gain of each independent variable is less than $\alpha = 5\%$. Simultaneously independent variables have a significant influence on the dependent variable with a significance level of 0.000.

Keywords: price, product quality, brand image and purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron. Penelitian ini dilakukan di daerah Tuban dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan ke responden yang mengkonsumsi Kecap Manis Cap Laron. Metode yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Sedangkan Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron adalah signifikan. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan signifikan masing-masing variabel bebas tersebut kurang dari $\alpha = 5\%$. Secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci: harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam era globalisasi mengakibatkan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dalam pasar domestik (nasional) maupun pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan selalu berupaya semaksimal mungkin memanfaatkan peluang yang ada dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah *profit oriented* yaitu mencari laba semaksimal mungkin untuk menjamin kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan kembali membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut.

Harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar, jika konsumen merasa cocok dengan harga dan kualitas yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:48), dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon *et al*, 2008:286). Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Citra merek merupakan suatu kehandalan citra merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra merek tersebut.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian baik barang maupun jasa. Dengan mengetahui berbagai faktor tersebut dapat sangat membantu perusahaan dalam menetapkan kebijakan promosi apa yang akan diambil selanjutnya untuk memenangkan persaingan.

Perusahaan Kecap Manis Cap Laron di Tuban merupakan perusahaan yang menghasilkan produk berupa kecap manis dengan kualitas yang memadai. Masyarakat Tuban dalam memilih kecap sebagai pelezat makanan cenderung lebih memilih Kecap Manis Cap Laron yang harganya cenderung lebih mahal daripada kecap manis merek lainnya yang sudah dipasarkan diseluruh supermarket maupun di pasar tradisional. Hal ini dikarenakan perusahaan Kecap Manis Cap Laron lebih mengutamakan cita rasa atau kualitas produk. Alasan lain masyarakat Tuban cenderung menggunakan Kecap Manis Cap Laron adalah kecap tersebut diproduksi di Tuban dan mudah diperoleh di toko-toko kecil.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban? (3) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban?. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban. (3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu lingkaran kehidupan suatu produk yang berakhir dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:5), menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler dan Keller, 2009:19). Konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2007:7) terdiri dari: (1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. (2) Produk dan jasa. (3) Nilai, kepuasan, dan kualitas. (4) Pertukaran, transaksi, dan relasional. (5) Pasar.

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Menurut Swastha dan Irawan (2009: 93) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Rahman (2010:34) menyebutkan tiga tujuan dari penetapan harga, yaitu: (1) Tujuan berorientasi pendapatan. (2) Tujuan berorientasi kapasitas. (3) Tujuan berorientasi pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2007:49). Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu dan kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut antara lain: (1) Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses transaksi. (2) Aspek penjualan. (3) Perubahan permintaan konsumen. (4) Peranan inspeksi.

Citra Merek

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Maka citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat tentang merek dari suatu produk. Menurut Kotler (2009:258), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Simamora (2008:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Faktor-faktor dalam citra merek juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk. Faktor-faktor dalam citra merek dapat menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam citra merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:33)

berpendapat faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut: (1) Kualitas atau mutu. (2) Dapat dipercaya dan diandalkan. (3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk. (4) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani. (5) Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat yang mungkin dialami oleh konsumen. (6) Harga, berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen. (7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi.

Keputusan Pembelian

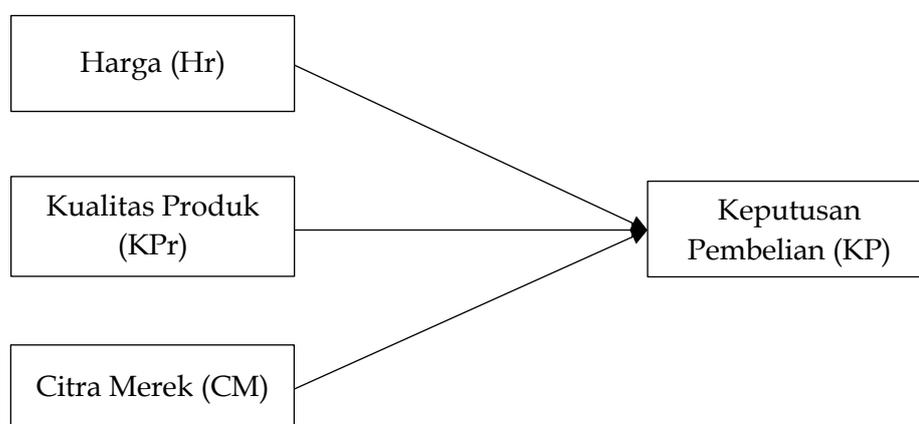
Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Menurut Peter dan Olson (2010:417) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat berupa informasi-informasi yang konsumen ketahui dengan kenyataan tentang produk tersebut ketika konsumen menyaksikan secara langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:235), ada beberapa faktor keputusan pembelian, yaitu: (1) Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. (2) Faktor sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta status sosial. (3) Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. (4) Faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Penelitian Terdahulu

Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terasi Puger (Ismail dan Putra, 2016); Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura (Habibah dan Sumiati, 2016); Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado (Wangean dan Mandey, 2014).

Rerangka Konseptual

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban.
- H₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Kecap Manis Cap Laron di Tuban.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012:77), *sampling incidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data dalam arti konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi Kecap Manis Cap Laron di Tuban.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2009:85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

keterangan:

- n = Jumlah sampel
 Z = Harga standar normal (1,976)
 p = Estimator proporsi populasi (0,5)
 d = Interval/penyimpangan (0,10)
 q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden.}$$

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung di lapangan atau dari obyek penelitian. Disini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti dan diyakini oleh peneliti mampu mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan dari kuesioner. Kuesioner (Angket) merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Variabel dan definisi Operasional Variabel

Harga (Hrg)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari produk atau jasa yang dibeli yang nilainya ditetapkan oleh penjual. Penetapan harga produk merupakan

hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak. Indikator harga dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2008:45), yaitu; (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. (5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Indikator kualitas produk yang digunakan menurut Tjiptono (2008:25) yaitu; (1) Kinerja (*Performance*). (2) Keragaman Produk (*Features*). (3) Kesesuaian (*conformance*). (4) Daya Tahan (*Durability*). (5) Kegunaan (*Serviceability*). (6) Estetika (*Aesthetics*).

Citra Merek (CM)

Citra merek merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Secara sederhana, Citra merek merupakan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap merek dari suatu produk yang mereka beli. Indikator citra merek menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Martopo (2015:21) yaitu; (1) Kekuatan (*Strengthness*). (2) Keunikan (*Uniqueness*). (3) Keunggulan (*Favorable*).

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Biasanya konsumen akan melakukan pertimbangan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2007:222), yaitu; (1) Tujuan dalam membeli sebuah produk. (2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. (3) Kemantapan pada sebuah produk. (4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (5) Melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r_{hitung} atau $r_{hasil} > r_{tabel}$ maka item variabel disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,6$ (Ghozali, 2011:42).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data

tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada *normal probability plot*. Jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance influence factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Terjadinya multikolinearitas bila nilai VIF ≥ 10 atau nilai toleransi $\leq 0,1$ (Ghozali, 2011: 106).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 Hr + \beta_2 KPr + \beta_3 CM + e$$

Keterangan:

KP	: Keputusan pembelian
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien variabel bebas
Hr	: Harga
KPr	: Kualitas Produk
CM	: Citra merek
e	: Standar error

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: (1) Jika nilai sig F > 0.05 , maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya. (2) Jika nilai sig F < 0.05 , maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan analisis berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2) dan Korelasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi ditunjukkan dengan (R) yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t

Uji t dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Tingkat signifikansinya (Sig t) masing-masing variabel dependen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). (2) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dengan jumlah sampel 98 responden, ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- total Correlation (r_{hasil})	r_{tabel}	Keterangan
Harga	Hr1	0,480	0,202	Valid
	Hr2	0,657		Valid
	Hr3	0,317		Valid
	Hr4	0,520		Valid
	Hr5	0,417		Valid
Kualitas Produk	KPr1	0,288		Valid
	KPr2	0,252		Valid
	KPr3	0,487		Valid
	KPr4	0,416		Valid
	KPr5	0,547		Valid
	KPr6	0,254		Valid
Citra Merek	CM1	0,498		Valid
	CM2	0,517		Valid
	CM3	0,459		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,581		Valid
	KP2	0,242		Valid
	KP3	0,542		Valid
	KP4	0,501		Valid
	KP5	0,396		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian yang berjumlah 19 item pernyataan, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

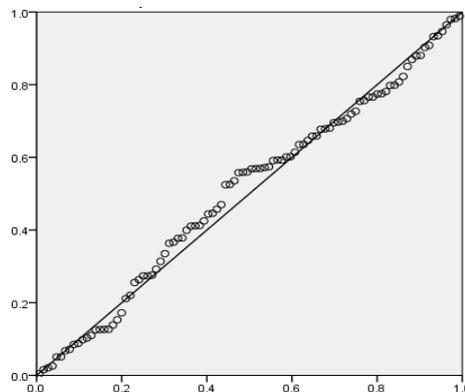
Variabel	Indikator	Corrected Alpha/Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	Hr1	0,837	0,60	Reliabel
	Hr2	0,829		Reliabel
	Hr3	0,844		Reliabel
	Hr4	0,835		Reliabel
	Hr5	0,839		Reliabel
Kualitas Produk	KPr1	0,845		Reliabel
	KPr2	0,846		Reliabel
	KPr3	0,837		Reliabel
	KPr4	0,840		Reliabel
	KPr5	0,834		Reliabel
	KPr6	0,845		Reliabel
Citra Merek	CM1	0,836		Reliabel
	CM2	0,835		Reliabel
	CM3	0,838		Reliabel
Keputusan Pembelian	KP1	0,832		Reliabel
	KP2	0,850		Reliabel
	KP3	0,834		Reliabel
	KP4	0,836		Reliabel
	KP5	0,840		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 2 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* yang terdiri dari 19 item pernyataan mengenai harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian mempunyai nilai lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS 20. diperoleh hasil:



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan-pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS 20. diperoleh hasil:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

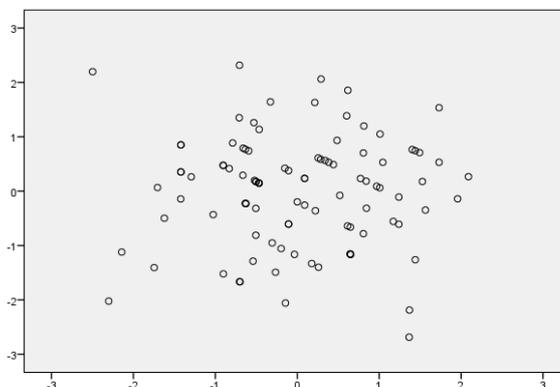
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor	Keterangan
Harga	0,615	1,625	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,528	1,893	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,636	1,572	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa besarnya *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1. Sehingga hasil penelitian dinyatakan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 20, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,237	2,301		
1 Harga	0,239	0,116	0,219	2,068	0,041
Kualitas Produk	0,290	0,127	0,261	2,277	0,025
Citra Merek	0,295	0,137	0,224	2,146	0,034

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari dalam Tabel 4, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 4,237 + 0,239 Hr + 0,290 KPr + 0,295 CM + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) merupakan intersep garis regresi dengan Y. Jika $X = 0$ yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 4,237 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti harga, kualitas produk, dan citra merek = 0, maka keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron sebesar 4,237.
2. Koefisien regresi harga (Hr) = 0,239 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan Kecap Manis Cap Laron maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek konstan.
3. Koefisien regresi kualitas produk (KPr) = 0,290 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan Kecap Manis Cap Laron maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel harga dan citra merek konstan.
4. Koefisien regresi citra merek (CM) = 0,295 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari Kecap Manis Cap Laron maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel harga dan kualitas produk konstan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji F untuk model regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	211,471	3	70,490	16,826	0,000 ^b
1 Residual	393,794	94	4,189		
Total	605,265	97			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 5 di atas didapat tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05, yang menunjukkan pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasi

bahwa naik-turunnya tingkat keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban ditentukan oleh seberapa tinggi harga, kualitas produk, dan citra merek.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,591 ^a	0,349	0,329	2,04678

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 6 menunjukkan nilai R sebesar 0,591 atau 59,1%. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang cukup lemah. Nilai *R square* (R^2) sebesar 0,349 atau 34,9% yang menunjukkan bahwa 34,9% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek, sedangkan sisanya 65,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig* dengan *sig a* (0,05) untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada:

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Sig α	Keputusan
	B	Std. Error			
Hr	0,239	0,116	0,041	0,05	Signifikan
KPr	0,290	0,127	0,025	0,05	Signifikan
CM	0,295	0,137	0,034	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 7 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis 1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 7, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,239 dan *Sig* sebesar 0,041. Oleh karena, *Sig* (0,041) < *sig a* (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- Pengujian Hipotesis 2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 7, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,290 dan *Sig* sebesar 0,025. Oleh karena, *Sig* (0,025) < *sig a* (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- Pengujian Hipotesis 3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 7, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,295 dan *Sig* sebesar 0,034. Oleh karena, *Sig* (0,034) < *sig a* (0,05) maka terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban. Setiap perusahaan hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Putra (2016) dan Habibah dan Sumiati (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlisa dan Sofiyah (2013) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban. Kualitas produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangean dan Mandey (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan dan negative terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban. Pentingnya pengembangan citra merek (*brand image*) dalam keputusan pembelian yaitu dimana konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irmalisa *et al.* (2016) dan Yustiawan (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Lubis (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, yang mana sebagai sampel dalam penelitian ini adalah produk Kecap Manis Cap Laron di Tuban, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat pengujian hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Kecap Manis Cap Laron di Tuban. Hasil ini menunjukkan semakin baik harga dari Kecap Manis Cap Laron, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (2) Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Kecap Manis Cap Laron di Tuban. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari Kecap Manis Cap Laron, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (3) Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Kecap Manis Cap Laron di Tuban. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek dari Kecap Manis Cap Laron, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Berdasarkan tanggapan dari responden, variabel citra merek menunjukkan hasil yang positif. Hal ini menandakan para konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap Kecap Manis Cap Laron. perusahaan harus bisa menjaga dan mempertahankan persepsi konsumen yang positif tersebut, sehingga Kecap Manis Cap Laron tetap diminati oleh masyarakat. (2) Kualitas produk yang baik dari Kecap Manis Cap Laron disambut dengan reaksi positif dari para konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen percaya dengan kualitas akan produk-produk yang di hasilkan oleh Kecap Manis Cap Laron. Perusahaan harus mempertahankan kualitas yang ada dengan kualitas yang baik maka konsumen akan setia dan berpikir untuk melakukan pembelian ulang. (3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran atau bauran promosi sehingga lebih mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Cap Laron di Tuban.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang diantaranya: (1) Penelitian dalam hal ini hanya menggunakan kuesioner dalam pengambilan data dan kemungkinan terdapat kesalahan dalam pengisian yang dilakukan oleh responden. (2) Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat 65,1% variabel lain yang dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, J. P., W. D. Perreault, dan E. J. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Salemba empat. Jakarta.
- Fauziah, R. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Sepatu Merek The Little Things She Needs. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 2(2).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Habibah, U. dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1(1): 31-48.

- Hidayat, R. dan D. I. D. Lubis. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman* 5(1): 15-24.
- Irmalisa, Suharno, dan J. Kuleh. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda. *Jurnal Manajemen* 8(1).
- Ismail, A.M. dan D.E. Putra. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terasi Puger (Studi Kasus Konsumen Terasi Puger Di Pasa Tanjung, Pasar Kepatihan Dan Pasar Gebang Kabupaten Jember). *Jurnal Ilmiah INOVASI* 1(2).
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2007. *Marketing an Introduction, Ninth Edition*. Baba Barkha Nath Printers. New Delhi.
- _____. dan _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Principles of Marketing*. Fourteenth Edition. Pearson Prentice Hall. England
- _____. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Martopo, A.S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Nurlisa dan F. R. Sofiyah. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas. *Jurnal Media Informasi Manajemen* 1(2).
- Peter, P.J. dan J.C. Olson. 2010. *Customer Behavior and Marketing Strategy*. The Mc Graw-Hill. New York.
- Rahman, A. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for small Business*. Edisi Pertama. Trans Media Pusaka. Jakarta.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2010. *Customer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education. Jakarta.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Edisi 3. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Revisi. Cetakan kesebelas. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wangean, R. H. dan S. L. Mandey. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado. *Jurnal EMBA* 2(3).
- Yustiawan, O. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(2).