

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BERNARDI
(Studi Kasus di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya)**

Kharisma Talenta Yermia Rupilu
kharismatalenta1991@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of product attribute, brand image and price on buying decision of Bernardi product at GIANT, Arif Rahman Hakim Surabaya. While, the research was quantitative. Moreover, the population was all consumers of Bernardi frozen food at GIANT, Arif Rahman Hakim Surabaya. Furthermore, the data collection technique used accidental sampling. It meant, the sample was taken accidentally as the researcher met and considered properly as information source. In line with, there were 100 respondents as sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 20. The research result concluded product attribute had significant effect on buying decision of Bernardi product. Likewise, brand image had significant effect on buying decision of Bernardi product. Similarly, price had significant effect on buying decision of Bernardi product at GIANT, Arif Rahman Hakim Surabaya. In brief product attribute was the dominant variable

Keywords: product attribute, brand image, price, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua pembeli makanan frozen food merek Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode accidental sampling/bertemu kebetulan dengan responden yang dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang layak sebagai sumber informasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 20. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini didominasi oleh atribut produk.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia usaha dan industri sangat pesat semakin ketat, dan penuh persaingan akhir-akhir ini. Persaingan bisnis yang sehat pada bidang serupa akan mengurangi tindakan monopoli usaha. Masyarakat sebagai konsumen juga merasa diuntungkan dalam persaingan bisnis yang sehat ini. Konsumen akan semakin memiliki banyak alternatif pilihan yang hadir sesuai minat dari perilaku, gaya hidup, dan daya beli mereka. Tentu saja hal ini juga menimbulkan motivasi bagi pelaku bisnis seperti perusahaan olahan makanan selaku produsen untuk lebih menjaga kualitas dan meningkatkan pelayanan dengan harga yang bersaing. Data dari Badan Pusat Statistik (2019) pertumbuhan PDRB provinsi Jawa Timur berdasarkan harga konstan per tahun 2010 untuk Kabupaten/Kota periode 2014-2018 menunjukkan bahwa angka tertinggi diperoleh oleh kota Surabaya, berturut-turut sebesar 305.948 milyar rupiah, 324.215 milyar rupiah, 343.653 milyar rupiah dan terakhir 387.333 milyar rupiah selalu mengalami kenaikan. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (2019) juga diketahui PDRB Kota Surabaya pada urutan

kedua menurut lapangan usaha/industri dikuasai industri pengolahan/*manufacturing* yang berturut-turut mengalami kenaikan mulai tahun 2014 sampai 2018 yakni 70.956,47 milyar rupiah, 78.134 milyar rupiah, 378.214,73 milyar rupiah dan terakhir 101.187,45 milyar rupiah. Hal ini menunjukkan kegiatan bisnis di bidang pengolahan dalam industri makanan memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang karena selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Adanya atribut produk yang dimiliki setiap produk Bernardi terkait kemasan dan legalitas yang dapat diidentifikasi dengan mudah ini diharapkan menambah keyakinan konsumen memutuskan membeli produk Bernardi.

Merek dimasukkannya dalam undang-undang *trademark* mengandung konsekuensi bahwa ada serangkaian pedoman mengenai hal yang boleh didaftarkan sebagai merek. Nama, simbol, artifak, bentuk dan warna, slogan dan logo dapat didaftarkan serta dilindungi selama berwujud atau bercirikan *fanciful, arbitrary, suggestive*, atau *descriptive* oleh Cohen (dalam Tjiptono, 2014:94) dimana dalam merek terdapat kekuatan hukum mengenai hak cipta, sedangkan citra merek merupakan persepsi yang dimiliki setiap merek yang timbul dari pemikiran konsumen terkait harapan dan kenyataan yang didapat saat menggunakan atau mengkonsumsi suatu merek tertentu. Menurut Aaker (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327) pemasar ingin menciptakan dan memelihara seperangkat asosiasi unik melalui citra merek.

Menurut William (dalam Malau, 2016:125) harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk uang seperti rupiah, dinar, dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Pada prosesnya harga dapat digunakan menjadi senjata yang ampuh untuk mencapai tujuan perusahaan dengan pilihan strategi yang tepat. Menurut Malau (2016:180) beberapa alternatif strategi harga yang digunakan perusahaan antara lain untuk mempertahankan, menurunkan dan menaikkan harga dengan tujuan yang berbeda-beda. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya. (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya. (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Menganalisis dan menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya. (2) Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya. (3) Menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan. Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga,

kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Atribut produk berfungsi sebagai pembeda dari alternatif-alternatif produk sejenis milik pesaing bahkan sebagai pembeda dari beberapa produk milik perusahaan. Karena umumnya sepintas setiap produk sama bentuk kemasannya tetapi pasti memiliki perbedaan.

Citra Merek

Citra merek menurut Kertajaya (dalam Sudaryono, 2016:208-209) adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Sedangkan menurut penelitian Jeniffer (dalam Shimp, 2014:42) citra merek adalah berbagai persepsi yang dikembangkan oleh konsumen dari waktu ke waktu dalam riset dapat diidentifikasi lima dimensi kepribadian yang menggambarkan ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan (*sophistication*) dan kekasaran (*ruggedness*). Sangadji dan Sopiah (2016:93) menjelaskan bahwa citra positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Sehingga konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli produk yang memiliki citra atau *image* yang baik. Sedangkan apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, bahkan membatalkan pembelian produk yang mereknya memiliki citra negatif terlebih sulit sekali mengubah citra yang sudah terbentuk pada masyarakat karena ini adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

Harga

Harga menurut Malau (2016:147) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan dan pendapatan perusahaan memiliki nama lain seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Pada sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki persamaan seperti berikut ini sangat mempengaruhi laba perusahaan secara langsung :

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ \text{Pendapatan Total} &= (\text{Harga per Unit} \times \text{Kuantitas yang Terjual}) \end{aligned}$$

Secara keseluruhan besaran harga akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Kuantitas juga akan berdampak secara tidak langsung terhadap biaya, dengan banyaknya yang terjual maka akan berdampak pada biaya yang dikeluarkan (produk, distribusi dan promosi) sehingga penetapan harga memiliki peranan penting dalam keputusan manajemen setiap perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut pendapat Sudaryono (2016:101) merupakan pilihan konsumen untuk menetapkan produk atau jasa yang akan dipilih dikarenakan banyaknya pilihan, kondisi yang dihadapi dan beberapa pertimbangan sehingga keputusan yang ditentukan oleh individu satu dengan yang lainnya berbeda. Sebagaimana Menurut Fahmi (2016:57) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih sebuah produk yang dianggap akan menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

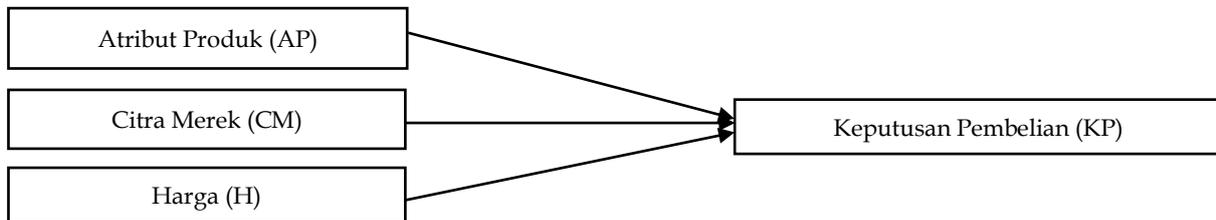
Pemasar harus mempelajari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen agar dapat menyediakan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Randang (2013) mengemukakan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya menurut Onsu *et al.* (2015) atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fatlahah (2013) dalam penelitiannya menyatakan citra merek positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terbaru dari Agustina *et al.* (2018) adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Lubis dan Hidayat (2017) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Agustina *et al.* (2018) harga memiliki hasil yang positif signifikan, sedangkan menurut Nurhayati (2017) harga memiliki hasil negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting dalam keputusan pembelian. Atribut produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan lebih diminati konsumen. Menurut Randang (2013) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Onsu *et al* (2015) atribut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila Atribut produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila atribut produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Karena terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu dari beberapa jurnal maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H_1 :Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kualitas sebuah merek yang menjadi acuan dalam pemilihan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Syarat merek yang kuat adalah citra dan persepsi yang konsisten dalam jangka panjang. Onsu *et al* (2015) dalam penelitian menjelaskan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menegaskan bahwa dalam pengambilan keputusan citra merek tidak terlalu penting. Serupa dengan penelitian Lubis dan Hidayat (2017) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Fristiana

et al (2012), Malik *etal* (2013), dan Musay (2013) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat perbedaan hasil penelitian dari beberapa jurnal yang diuraikan di atas maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan penentu jatuh banggunya perusahaan yang tak kalah penting dibanding produknya sendiri. Bauran pemasaran satu ini sangat erat kaitannya dalam membangun persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:330) menjelaskan harga memberikan pengaruh yang relatif ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga adapula yang tidak mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Agustina *et al.* (2018) menyimpulkan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nurhayati (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat perbedaan dari beberapa penelitian yang diuraikan diatas maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut

H_3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* atau penelitian menggunakan metode survei, Menurut Sugiyono (2014:6-7) metode *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh serta kedudukan variabel bebas yaitu atribut produk, citra merek dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Penelitian survei adalah suatu penelitian yang menggunakan sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli makanan *frozen food* merek Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya yang jumlahnya banyak dan sulit diketahui. Menurut Arikunto (2013:174) bagi populasi yang tergolong tidak diketahui *infinite*, maka peneliti harus mengadakan pembatasan terlebih dahulu. Pembahasan mengenai atribut produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel berdasarkan pada pendapat Arikunto (2013: 174) merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti serta dinamakan penelitian sampel bilamana bertujuan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Sebagaimana menurut Sugiyono (2014:85) siapa saja yang kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang layak sebagai sumber data informasi.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Dalam kuisioner ini, skor diukur dengan menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2014:93) mendefinisikan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yaitu sebagai berikut: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu karena merupakan landasan untuk pengujian hipotesis. Menurut Arikunto (2013:161) variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Atribut Produk

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2012:255) Adapun indikator atribut produk yaitu: (1) Kualitas produk (2) Keistimewaan produk (3) Merek (4) Kemasan (4) Label.

Citra Merek

Citra menurut Kertajaya (dalam Sudaryono, 2016: 208-209) adalah persepsi merek yang dibangun pada alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Aaker dan Biel (dalam Fitria, 2012:4) adapun indikator citra merek yaitu: (1) Citra korporat (2) Citra produk (3) Citra pemakai.

Harga

Harga menurut William (dalam Malau, 2016:125) adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk uang seperti rupiah, dinar, dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Kotler dan Armstrong (2012:314) adapun indikator harga adalah: (1) Keterjangkauan Harga (2) Harga sesuai daya saing (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Sudaryono (2016:101) merupakan pilihan konsumen untuk menetapkan produk atau jasa yang akan dipilih dikarenakan banyaknya pilihan, kondisi yang dihadapi dan beberapa pertimbangan sehingga keputusan yang ditentukan oleh individu satu dengan yang lainnya berbeda. Kotler dan Keller (2012:154) adapun indikator keputusan pembelian adalah: (1) Kemantapan pada sebuah produk.(2) Kebiasaan dalam membeli produk (3) Memberikan rekomendasi pada orang lain (4) Melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali (2016:52) uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuisioner tersebut. Dalam uji validitas, koefisien korelasi yang memiliki nilai signifikannya

lebih kecil dari 0,05 (5%) atau *level of significance* menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sudah benar sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius dan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *cronbach alpha*, yang nilainya dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, maka instrument penelitian dikatakan reliabel. Jika *Cronbach Alpha* < 0,6, maka instrument penelitian tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki guna untuk meramalkan bagaimana keadaan naik dan turunnya variable dependen, bila ada dua atau lebih variable independent sebagai faktor predictor dimanipulasi atau adanya perubahan naik turunnya nilai. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2017:275). Penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1AP + \beta_2CM + \beta_3H + e$$

KP	= Variabel terikat Kinerja Karyawan
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefesien Regresi
AP	= Variabel Atribut Produk
CM	= Variabel Citra Merek
H	= Variabel Harga
e	= <i>Standart error</i>

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang memiliki tujuan untuk menguji apakah setiap variabel yang tersusun terdistribusi dengan normal atau tidak dalam model regresi, Penelitian ini menggunakan analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data dengan melihat plot probabilitas normal (*Normal probabilityplot*) dan grafik histogramnya. Ada 2 dasar pengambilan keputusan yang dapat digunakan yaitu, (1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal maka pola distribusi dianggap tidak normal, sehingga nilai model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada regresi ditemukan korelasi yang kuat antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk dapat melihat ada atau tidaknya didalam

uji model regresi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika besar VIF lebih besar dari 10 dan Nilai Tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dikatakan terbebas dari multikolinieritas Ghozali (2016: 103 – 105).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka akan disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka akan disebut heteroskedastisitas. Ghozali (2016:134) menyatakan bahwa salah satu cara dalam mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dengan melihat apakah ada atau tidak pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED pada sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X merupakan residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Dasar analisis yang digunakan yaitu (1)jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit) maka terindikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.(2)jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda dalam mengukur pengaruh secara simultan variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Menurut Ghozali (2016;96) Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Kriteria uji F dalam penelitian ini yaitu (1)jika nilai probabilitas >0,05 maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara atribut produk (AP), citra merek (CM), dan harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP) tidak layak digunakan. (2) jika nilai probabilitas <0,05 maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara atribut produk (AP), citra merek (CM), dan harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP) layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien Determinasi Berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016;95). Nilai R^2 adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel independen dalam memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel atribut produk (AP), citra merek (CM), dan harga (H) dapat mempengaruhi variasi naik turunnya keputusan pembelian (KP)

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara atribut produk (AP), citra merek (CM), dan harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP). Kriteria pengujian uji t menurut Ghozali (2016:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat. Kriteria uji t dalam penelitian ini yaitu (1) jika nilai probabilitas $>0,05$ maka stres kerja atribut produk (AP), citra merek (CM), dan harga (H) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (KP), (2) jika nilai probabilitas $<0,05$ atribut produk (AP), citra merek (CM), dan harga (H) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (KP)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Atribut Produk (AP)

Indikator Variabel	Skor Kuesioner					Total	N	Mean Indikator
	STS	TS	CS	S	SS			
AP ₁	1	0	5	40	54	446	100	4,46
AP ₂	1	0	12	38	49	434	100	4,34
AP ₃	1	0	8	37	54	443	100	4,43
AP ₄	0	2	14	49	35	417	100	4,17
AP ₅	0	1	14	46	39	423	100	4,23
Mean Variabel Atribut Produk								4,326

Sumber : data primer, diolah 2020

Tabel 1 menjelaskan sebagian besar partisipan responden memberi penilaian setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa atribut produk menentukan konsumen Bernardi untuk memutuskan pembelian. Tanggapan tertinggi ada pada indikator pertama yaitu "Produk Bernardi memiliki kualitas prima" dengan rata-rata tanggapan 4,47 sedangkan tanggapan terendah sebesar 4,17 pada indikator keempat "Memiliki desain kemasan *modern* menjamin mutu produk Bernardi". Keseluruhan hasil tanggapan 100 responden pembeli produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya menyatakan sangat setuju terhadap variabel atribut produk dengan rata-rata 4,33.

Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Citra Merek (CM)

Indikator Variabel	Skor Kuesioner					Total	N	Mean Indikator
	STS	TS	CS	S	SS			
CM ₁	1	1	11	37	50	434	100	4,34
CM ₂	1	0	15	32	52	434	100	4,34
CM ₃	0	1	12	37	50	436	100	4,36
Mean Variabel Citra Merek								4,347

Sumber : data primer, diolah 2020

Pada Tabel 2 disimpulkan bahwa tanggapan responden terbanyak dari setiap indikator adalah sangat setuju. Sehingga peranan citra merek sangat menentukan keputusan dalam pembelian produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya. Tanggapan tertinggi terletak dari pernyataan indikator ketiga tentang "Saat memilih produk Bernardi merasa lebih baik dari merek sejenis" dengan skor rata-rata 4,36. Tiap indikator memiliki rata-rata yang menunjukkan pernyataan sangat setuju tentang citra merek yang dimiliki produk Bernardi dengan hasil rata-rata keseluruhan senilai 4,35.

Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Harga (H)

Indikator Variabel	Skor Kuesioner					Total	N	Mean Indikator
	STS	TS	CS	S	SS			
H ₁	0	7	34	46	13	365	100	3,65
H ₂	0	1	17	56	26	407	100	4,07
H ₃	0	0	10	57	33	423	100	4,23
H ₄	0	1	10	59	30	418	100	4,18
Mean Variabel Harga								4,003

Sumber : data primer, diolah 2020

Data pada Tabel 3 di atas menjelaskan bahwa responden memberikan pernyataan setuju tentang harga yang diberikan Bernardi untuk setiap produknya. Kesimpulannya bahwa produk Bernardi memiliki harga yang layak dan wajar untuk setiap *item* produknya sehingga penetapan yang dipilih mendapat respon yang baik dari responden. Tanggapan tertinggi pada indikator keempat “Mendapatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk Bernardi” dengan nilai 4,23 yang memiliki arti “sangat setuju”. Sedangkan yang nilai rata-rata terendah yakni 3,65 adalah indikator pernyataan pertama “Produk Bernardi memiliki penawaran harga yang terjangkau”. Pada hasil rata-rata akhir penilaian responden pembeli produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya adalah semua butir indikator memiliki nilai 4,03 yang termasuk dalam kriteria “setuju” yang mana konsumen merasa pemberian harga produk Bernardi sudah sesuai.

Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Keputusan Pembelian (KP)

Indikator Variabel	Skor Kuesioner					Total	N	Mean Indikator
	STS	TS	CS	S	SS			
KP ₁	0	0	17	49	34	417	100	4,17
KP ₂	0	5	24	45	26	392	100	3,92
KP ₃	0	1	10	50	39	427	100	4,27
KP ₄	0	0	15	40	45	430	100	4,3
Mean Variabel Keputusan Pembelian								4,165

Sumber : data primer, diolah 2020

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Tabel 4 tentang pernyataan keputusan pembelian yang dilakukan 100 responden pada saat melakukan pembelian produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya. Keseluruhan hasil jawaban memiliki kriteria “setuju” dengan rata-rata 4,17. Nilai rata-rata pernyataan tertinggi pada indikator keempat “Bernardi pilihan terpercaya sehingga yakin untuk membeli ulang” dengan nilai 4,3. Sedangkan nilai rata-rata terendah terletak pada indikator kedua dengan nilai rata-rata 3,92 “selalu memilih merek Bernardi saat melakukan pembelian”. Kesimpulan yang didapat adalah pernyataan yang diberikan responden terkait dalam keputusan pembelian dalam produk Bernardi adalah baik.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikasinya lebih kecil dari 5% atau *level of significance* menunjukkan bahwa pernyataan- pernyataan tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator. Apabila r hitung $>$ r table, maka pernyataan variabel tersebut valid. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
AP	AP1	0,794	0,197	Valid
	AP2	0,860	0,197	Valid
	AP3	0,629	0,197	Valid
	AP4	0,831	0,197	Valid
	AP5	0,812	0,197	Valid
CM	CM1	0,909	0,197	Valid
	CM2	0,907	0,197	Valid
	CM3	0,853	0,197	Valid
H	H1	0,825	0,197	Valid
	H2	0,811	0,197	Valid
	H3	0,828	0,197	Valid
	H4	0,828	0,197	Valid
KP	KP1	0,782	0,197	Valid
	KP2	0,848	0,197	Valid
	KP3	0,889	0,197	Valid
	KP4	0,864	0,197	Valid

Sumber : data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu atribut produk, citra merek, harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian oleh instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6 (Ghozali, 2016:47-48). Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
AP	0,845	Reliabel
CM	0,869	Reliabel
H	0,836	Reliabel
KP	0,864	Reliabel

Sumber : data primer, diolah 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis regresi linier berganda antara atribut produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut seperti pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.113	.287		.393
AP	.362	.104	.335	3.485
CM	.320	.083	.357	3.833
H	.272	.081	.227	3.376

a. Dependent Variable: KP

Sumber : data primer, diolah 2020

$$KP=0,113+0,362AP+0,320CM+0,272H+e$$

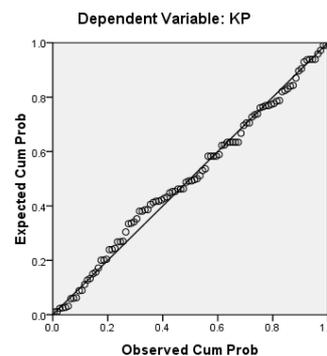
Hasil persamaan regresi linier berganda pada Tabel 7 dapat diartikan, sebagai berikut: (1) Konstanta sebesar 0,113 menunjukkan bahwa jika atribut produk, citra merek, dan harga = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar 0,113. (2) Koefisien regresi untuk variabel atribut produk sebesar 0,362. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel atribut produk mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila atribut produk meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,362 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. (3) Koefisien regresi untuk variabel citra merek sebesar 0,320. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila citra merek meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,320 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. (4) Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,272. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila harga meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,272 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45°. Hasil uji normalitas berikut tersaji pada Gambar 2 dan Tabel 8 berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas

Sumber: data primer, diolah (2020)

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,691	
<i>Asymp. Signifikansi</i>	0,726	Normal

Sumber : data primer, diolah 2020

Hasil grafik pada Gambar 2 plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45⁰, sedangkan berdasarkan Tabel 8 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,726 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

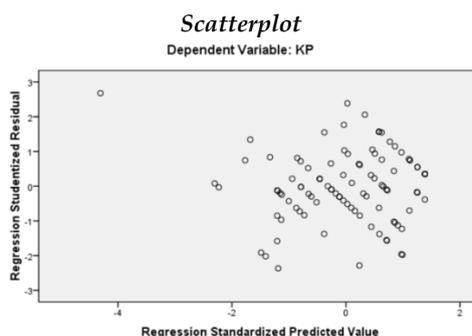
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
AP	0,343	2,918	Non Multikolinearitas
CM	0,363	2,751	Non Multikolinearitas
H	0,588	1,699	Non Multikolinearitas

Sumber : data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dijelaskan pada Gambar 3 berikut di bawah ini:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu atribut produk, citra merek dan harga. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah atribut produk (AP), citra merek (CM), dan harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP) layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
73,438	0,000	Layak

Sumber : data primer, diolah 2020

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 73,438. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari atribut produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y), sehingga model penelitian ini dikatakan layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebagaimana dijelaskan pada Tabel 11 di bawah ini:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.687	.34673

a. Predictors: (Constant), H, CM, AP

b. Dependent Variable: KP

Sumber : data primer, diolah 2020

Hasil uji koefisien determinasi dan koefisien korelasi berganda pada Tabel 11 menunjukkan nilai R sebesar 0,835. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena berada diantara 0,6 – 0,8 Nilai *R Square* sebesar 0,697 atau 69,7%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel atribut produk, citra merek, dan harga adalah sebesar 69,7%, sedangkan sisanya 30,3% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Hasil dari pengujian uji t dari masing-masing variabel bebas melalui program spss 20 dapat dilihat dari hasil berikut :

Tabel 12
Hasil Uji t

Model		Sig	Keterangan
AP	3,485	0,001	Berpengaruh
CM	3,833	0,000	Berpengaruh
H	3,376	0,001	Berpengaruh

a. Dependent Variable : KP

Sumber : data primer, diolah 2020

Hipotesis 1 berdasarkan hasil perhitungan Tabel 12, diperoleh nilai untuk atribut produk adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$ menandakan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya diterima. Hipotesis 2 Hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi untuk citra merek adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya diterima. Hipotesis 3 Hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,362 terhadap keputusan pembelian produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya. Sehingga atribut produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rata-rata sangat setuju dengan adanya atribut produk yang dimiliki produk Bernardi. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting dalam keputusan pembelian produk Bernardi mulai dari kualitas, variasi, *desain* kemasan, merek produk, kemasan, label, ukuran, dan garansi (tidak ditemukan produk rusak maupun kadaluarsa) sehingga konsumen menjatuhkan pilihannya yang tepat dan yakin untuk membeli produk karena semua atribut produk harus benar-benar menarik perhatian konsumen. Menurut Malau (2016:38) atribut produk memiliki konsep bahwa pasar atau pembeli akan memilih produk yang lebih berguna, berkualitas, inovatif dan terjangkau sehingga pertimbangan sebuah produk adalah akumulasi semua komponen tersebut. Atribut produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan lebih diminati konsumen. Selain sebagai pembeda dengan merek lain faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk dan menjadi bagian produk. Hasil penelitian sejalan dengan Randang (2013) yang menyatakan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,32 terhadap keputusan pembelian di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya. Sehingga citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan dan penurunan keputusan pembelian produk Bernardi. Citra merek merupakan

keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kualitas sebuah merek yang menjadi acuan dalam pemilihan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:338) menyatakan konsumen akan lebih mudah mengingat citra positif atau negatif, sehingga produsen akan selalu berupaya untuk mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek di mata konsumennya. Sangat besar sekali pengaruh citra merek dalam keputusan pembelian karena citra positif akan memberikan keuntungan karena akan memudahkan dalam penentuan pilihan karena konsumen akan cenderung membeli produk dengan citra yang baik. Begitupun sebaliknya, jika citra merek yang diketahui konsumen negatif, konsumen akan mempertimbangkan dengan lebih hati-hati saat akan memilih produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Fristiana *et al* (2012), Malik *etal* (2013), dan Musay (2013) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan artian penting sekali mempertahankan citra merek yang dimiliki Bernardi selain sudah memiliki citra yang positif sehingga mempermudah pertimbangan keputusan yang dilakukan untuk membeli produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dengan koefisien 0,272 dengan arah positif terhadap keputusan pembelian produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya. Sehingga harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan dan penurunan keputusan pembelian produk Bernardi. Harga merupakan unsur yang relatif dalam keputusan pembelian dikarenakan tidak semua konsumen sensitif dengan harga adapula sebagian konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Dalam Malau (2016:126) harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Pentingnya perusahaan menentukan pemberian harga agar perspektif tepat sehingga dapat dikatakan pemasar berhasil. Produk Bernardi memiliki harga yang bervariasi dalam setiap item produk tergantung jenis dan variasi produknya. Dengan strategi mendiferensiasi produk menjadi beberapa macam mulai yang ekonomis sampai dengan premium hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen menyesuaikan daya beli terhadap produk Bernardi yang akan dipilih. Harga tinggi akan mencerminkan kualitas produk yang berkualitas begitupun sebaliknya dengan harga yang rendah maka konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik, sehingga perusahaan diharap mampu menetapkan harga melampaui ekspektasi konsumen minimal sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen karena jika lebih rendah maka produk tersebut dianggap terlalu mahal begitupun sebaliknya. Dengan hasil yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agustina *et al.* (2018) yang menyimpulkan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan artian harga yang ditawarkan Bernardi relatif terjangkau oleh konsumen sehingga pembeli merasa adanya nilai yang lebih tinggi daripada uang yang dikeluarkan untuk membeli produk yang ditawarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Atribut produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya, yang berarti semakin meningkat atribut produk yang diberikan oleh perusahaan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. (2) Citra merek

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya, yang berarti semakin meningkat citra merek yang dimiliki produk Bernardi maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. (3) Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya, yang berarti semakin meningkat pemberian harga yang ditetapkan perusahaan maka tetap dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah : (1) Dari hasil penelitian masih terdapat pengaruh dari variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, diharapkan dalam penelitian yang akan datang memperhatikan variabel-variabel lain yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas produk dan promosi serta distribusi barang. (2) Penyebaran kuesioner dilakukan pada saat konsumen belanja, sehingga dalam mengisi kuesioner ada unsur terburu-buru dan kurang memperhatikan pernyataan yang diajukan peneliti. (3) Penelitian hanya dilakukan di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya, sehingga penelitian akan berbeda jika dilakukan di toko lain. (4) Penelitian hanya menggunakan sebanyak 100 sampel responden.

Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan pada bab sebelumnya, saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya diharapkan dapat meningkatkan atribut produk. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih tertarik dan yakin untuk melakukan pembelian. (2) Produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya diharapkan mampu meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang baik. Hal ini dilakukan agar saat memilih produk Bernardi *image* baik selalu menjadi pilihan konsumen. (3) Produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya diharapkan mampu menjaga ekspektasi konsumen terhadap harga yang diberikan. Hal ini dilakukan saat melihat harga konsumen tidak keberatan, meskipun harga produk Bernardi dinaikkan .

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., S. Sumowo dan B. Wijayanti. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*. 3(2): 186-195.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten/Kota di Indonesia*. BPS Statistics Indonesia. Jakarta.
- Bernardi PT. Eloda Mitra. 2014. *Manual Product Knowledge*. No. Dok MPK-FS-01 (Revisi 00).
- Fahmi, Irham dan Mahdi. 2016. *Perilaku konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Fatlahah, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(2): 472-485.
- Fristiana, D. A. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1(1):1-9.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.

- Lubis, D.I.D. dan R. Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman* 5 (1): 15-24.
- Malau, H. M. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.
- Malik, M. E., M. M. Ghafoor., H. K. Iqbal, Q. Ali., H. Hunbal., M. Noman dan B. Ahmad. 2013. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal* 23(1): 117-122.
- Musay, F. P. 2013. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3(2):1-7.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA* 4(2):60-69.
- Onsu, R., H. Tawas., dan L. Repi. 2015. Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal Emba* 3(2): 818-828.
- Randang, W. 2013. Kualitas Produk, Atribut Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng. *Jurnal Emba* 1(3): 701-709.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- . 2016. *Salesmanship (KEPENJUALAN)*. Bumi Aksara. Malang.
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi Kedelapan . Salemba Empat. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi. Yogyakarta.