

EFFECT OF PRICE, QUALITY PRODUCTS AND BRAND IMAGE

by Pradapa 2022

Submission date: 27-Jun-2022 09:29AM (UTC+0700)

Submission ID: 1863386832

File name: PROSIDING_SENDI_U-2017_EFFECT_OF_PRICE.pdf (634.49K)

Word count: 7193

Character count: 45454

EFFECT OF PRICE, QUALITY PRODUCTS AND BRAND IMAGE PURCHASE DECISIONS GETUK PISANG "SARI MADU" KEDIRI

Ndaru Prasastono¹⁾, Ema Rahmawati²⁾, Sri Yulianto Fajar Pradapa³⁾
Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Stikubank Semarang
Jl. Kedeng V Bendan Ngisor Semarang
Telp. (024) 8414970
E-mail: prasmahendra@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to examine and analyze the effect of price, product quality and brand image on purchasing decisions getuk pisang "Sari Madu" Kediri, either partially or simultaneously. The method used in this research is explanatory method, by taking a sample of 100 consumers, data collection techniques such as observation, questionnaires, and literature. The results of data analysis showed that the price of partial influence on purchase decisions with standardized beta coefficient of 0.781, or 78.1%, product quality influence on purchase decisions with standardized beta coefficient of 0.892 or 89.2%, while the brand image influence on purchase decisions with standardized beta coefficient of 0.950 or 95.0%. While simultaneously indicated by the coefficient of determination adjusted R Square of 0.978, which means that the variable price, product quality and brand image are able to explain 97.8% change in purchasing decisions getuk pisang "Sari Madu" Kediri, the remaining 2.2% is influenced by other factors out of the study. While the most dominant influence on purchase decisions getuk pisang "Sari Madu" Kediri is the price variable is the standardized beta coefficient of 0.766 or 76.6%.

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

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat vital bagi suatu perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan akan dapat menyalurkan barang atau jasa yang diproduksinya. Oleh karena itu setiap perusahaan yang menghasilkan produk tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Terciptanya nilai ekonomi suatu barang atau jasa akan menentukan tingkat harga dari barang dan jasa tersebut bagi individu atau kelompok. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai suatu barang adalah produksi, pemasaran dan konsumsi dari pemakaian barang tersebut. Dengan demikian produksi dan kegiatan pemasaran akan membantu tercapainya tujuan dari konsumsi. Kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan aspek pemasaran selalu berada diantara produksi dan konsumsi.

Seseorang yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan tersebut. Jadi untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan, seseorang perlu mengorbankan sejumlah uangnya. Jadi dapat dikatakan bahwa, harga merupakan pengorbanan sejumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh seorang konsumen. Harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga merupakan salah satu elemen/unsur pemasaran yang penting, dan merupakan satu-satunya variabel pemasaran yang bersifat fleksibel (mudah dirubah sewaktu-waktu), di samping itu harga mempunyai hubungan langsung dengan tingkat pendapatan perusahaan.

Demikian pula halnya dengan kualitas produk, yang mempunyai peranan sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan keseluruhan atribut yang melekat pada suatu produk, seperti bentuk, rasa, mode, kemasan, kehandalan dan sebagainya. Kualitas produk akan berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Supaya mampu bersaing, pemasar harus selalu meningkatkan kualitas produknya, agar konsumen tetap loyal terhadap merek produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Citra merek adalah suatu ukuran di mana seorang konsumen terikat pada sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu. Perusahaan harus selalu membangun citra terhadap merek produk yang dijualnya, karena dengan loyalnya konsumen terhadap suatu merek, berarti konsumen tidak akan berpindah ke produk lain dan akan selalu melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak.

Semakin banyaknya merek Getuk Pisang yang dijual di kota Kediri, mengharuskan pengusaha Getuk Pisang untuk mampu menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu pengelolaan terhadap bauran pemasarannya, yaitu produk, harga, promosi dan distribusinya haruslah dilakukan dengan baik, karena unsur-unsur pemasaran tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, diharapkan konsumen akan mau membeli produk tersebut. Demikian pula halnya dengan kualitas produk, jika kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diharapkan konsumen akan meningkatkan pembelinya. Di samping itu unsur merek juga merupakan unsur yang penting dalam melakukan penjualan, karena merek merupakan tanda, atau simbol yang dapat membedakan produk kita dengan produknya pesaing. Oleh karena itu membangun Citra merek sangat diperlukan, jika seseorang sudah loyal terhadap salah satu merek, maka akan sulit untuk berpindah ke produk lain. Salah satu merek Getuk Pisang yang cukup terkenal adalah Getuk Pisang "Sari Madu"

Selain faktor harga, dalam menentukan keputusan pembelinya konsumen biasa membandingkan mengenai kualitas sebuah produk dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Kualitas adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan seseorang (Tjiptono, 2008). Sedangkan pengertian kualitas makanan adalah karakteristik yang dapat diterima oleh konsumen, seperti penampilan, ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Kualitas produk merupakan hal penting bagi sebuah industri, begitu juga industri makanan seperti Getuk Pisang, karena dengan kualitas yang baik maka suatu produk akan mampu bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis dan relatif sama dari segi bentuk dan rasa. Pada usaha makanan biasanya kualitas produk dipengaruhi dari beberapa faktor seperti bahan baku, komposisi, kemasan dan ketahanan. Kualitas yang sebanding dengan harga produknya menjadi salah satu pertimbangan yang banyak digunakan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Bila dilihat dari kualitas produknya, Getuk Pisang "Sari Madu" Kediri terbuat dari bahan pilihan sehingga memiliki kualitas yang baik, memiliki variasi rasa yang relatif sama dengan pesaing yang ada, serta memiliki ukuran dan bentuk yang relatif sama.

Setelah timbul kecocokan dengan harga dan kualitas serta konsumen merasakan adanya kesesuaian antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh, maka akan terjadi kepuasan terhadap produk tersebut. Adanya kepuasan pada diri seorang konsumen tersebut, maka konsumen akan selalu mengingat merek tersebut dalam benaknya, dan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta akan merekomendasikan kepada orang lain. Merek merupakan tanda, simbol, atau nama yang dapat digunakan untuk membedakan antara satu produk dengan produk pesaingnya. Dengan adanya merek konsumen akan lebih mudah dalam mengidentifikasi dan memilih produk yang diinginkannya. Dengan adanya merek yang kuat, konsumen akan cenderung untuk memilih produk tersebut, dan apabila keterikatan dan ketertarikan terhadap suatu merek dapat dipertahankan, maka akan muncul suatu Citra terhadap merek tersebut. Citra merek didefinisikan sebagai tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang (Mowen, 1995:531). Dengan adanya Citra terhadap merek diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada merek tersebut.

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut, timbul ketertarikan penulis untuk meneliti lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Getuk Pisang yang ada di Kota Kediri, di mana dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti merek Getuk Pisang merek "Sari Madu" karena merek tersebut merupakan merek yang sudah lama melakukan usaha di bidang pembuatan Getuk Pisang. Peneliti mengkaitkan beberapa faktor diantaranya harga, kualitas produk dan Citra merek dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Dari keinginan tersebut maka dibuatlah judul penelitian **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Getuk Pisang "Sari Madu" Kediri.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang teridentifikasi di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 2.2.1 Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Getuk Pisang "Sari Madu" Kediri?
- 2.2.2 Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Getuk Pisang "Sari Madu" Kediri?
- 2.2.3 Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Getuk Pisang "Sari Madu" Kediri?
- 2.2.4 Di antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek, manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Getuk Pisang "Sari Madu" Kediri?

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. Menurut Tjiptono (1997:157) harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi. Faktor-faktor di atas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harganya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

Harga mempunyai beberapa pengertian yang intinya sama. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2003:241). Jadi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh. Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2000:73). Fungsi stimulasi harga dapat memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga menjadi salah satu hal yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi pelaku usaha. Swastha (2003:147) mengemukakan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berada di setiap lini produk. Struktur penetapan harga berubah dari waktu ke waktu seiring dengan siklus hidup produk tersebut.

Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan (Peter dan Olson, 2000:56). Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi (Peter dan Olson, 2000:228). Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan secara kognitif. Harga dalam benak konsumen mungkin dianggap sebagai harga yang pantas untuk produk tersebut. Pengetahuan tentang harga pada suatu merek akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam produk yang sama kelasnya, ciri-ciri dari berbagai merek dan biaya-biaya konsumen lainnya. Pada akhirnya, terbentuklah sebuah sikap terhadap berbagai alternatif yang ada. Model konseptual dari pemrosesan kognitif harga dapat diringkas menjadi pencarian informasi harga, pemahaman (penerjemahan dan penentuan makna), integrasi (perbandingan harga dan integrasi dengan informasi lainnya) dan pembentukan sikap (Peter dan Olson, 2000:229). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika

harganya diapandang layak oleh mereka. Faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, et.al, 1998: 16).

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler (1997:70), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Komarrudin (1991:253), kualitas (mutu) produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut.

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.

Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi. Tjiptono (2000:25-28) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya: (1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi, (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, (3) Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen, (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, (5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang, (6) Kegunaan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan, (7) Estetika (*aesthetic*), daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut, dan (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180). Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000:21). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Mowen, 1994:82). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para penggunan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Hawkins, et.al. 1998:350-351).

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Peter & Olson, 2002:47, 730). Menurut

Drezner (2002:5, 20, 39-41), konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek-merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen. Citra merek terdiri dari atribut objektif/intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut (Arnould, et.al. 2005: 120-122).

Dengan ini dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan totalitas terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen (Hoeffler dan Keller, 2003:139). Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis (2000: 53-72), citra merek memiliki dua komponen, yaitu: (1) *Brand Associations* (Asosiasi Merek) Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan keputusan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen dan (2) *Brand Personality* (Kepribadian Merek) Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosio ekonomi dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Pesona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. *Brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. Kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal, nama merek, kemasan merek, harga, gaya iklan dan kualitas produk itu sendiri (Sengupta, 2005: 138).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:108) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi: (1) Keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan, (2) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera, (3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri, (4) Keputusan tentang penjualannya, konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli, (5) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli, (6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian, dan (7) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:222), proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut: (1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi di mana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi, (2) Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini seorang yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen

kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu, (3) Evaluasi Berbagai Alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan, (4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk, dan (5) Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

Perilaku pembelian biasanya terjadi jika konsumen puas terhadap produk yang telah dikonsumsi. Namun demikian kadang konsumen tidak seluruhnya puas dengan pembelian yang dilakukan. Menurut Umar (2000:51) kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Konsumen yang tidak puas dapat mengajukan keluhan kepada penjual, mengkritik produk di masyarakat umum, atau bahkan mengajukan tuntutan. Tak perlu dikatakan, konsumen pasti akan membeli produk-produk yang sama. Selain itu konsumen yang tidak puas kemungkinan lebih banyak mengumbar pengalamannya daripada konsumen yang merasa puas. Namun demikian, walupun keadaan tersebut berdampak negatif, konsumen yang tidak puas merupakan sumber informasi potensial yang berguna terhadap perbaikan dan peningkatan pelayanan kepada konsumen.

2.2 Kerangka Berpikir

Saat ini terdapat banyak merek getuk pisang yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasar getuk pisang semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas untuk memilih merek getuk pisang yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas di samping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian dan konsep diri, serta sikap (Stanton, 1996:155).

Oleh sebab itu produsen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua merek getuk pisang yang mampu diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah getuk pisang merek "Sari Madu" yang menjadi pilihan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Penelitian survei menurut Kerlinger (Sugiyono, 2003:7) penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen getuk pisang "Sari Madu" Kediri.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dalam penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli getuk pisang "Sari Madu" Kediri.

3.2.2 Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jenis dan lengkap yang dianggap mewakili populasi (Arifin, 2008)

Adapun untuk menentukan besaran sampelnya dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana : n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
e = Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir.

Pada penelitian ini taraf keyakinan (*confidence level*) yaitu 95%, artinya bahwa 95% hasil penelitian benar dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang diteliti sebanyak 130 orang konsumen getuk pisang “Sari Madu” dari 200 kuesioner yang peneliti sebarakan kepada pembeli getuk pisang “Sari Madu” adapun berapa jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{130}{1+(130*(0.05*0.05))} \qquad n = \frac{130}{1+(130*(0.0025))}$$
$$n = \frac{130}{1+0.35} \qquad n = \frac{130}{1.35}$$

$n = 96.3$ dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang membatasi ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti. Selain itu untuk lebih menghemat tenaga, waktu, dan biaya.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

- 3.3.1 Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survai yang dilakukan peneliti dengan konsumen yang membeli produk getuk pisang “Sari Madu” yang didasarkan pada daftar pertanyaan/kuesioner yang disebarakan.
- 3.3.2 Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai pusat data yang ada antara lain pusat data perusahaan, secara tidak langsung atau badan penelitian dan sejenisnya yang memiliki pola data (Ferdinand, 2006:27). Sumber-sumber data sekunder dapat berupa buku-buku panduan tentang pemasaran, literatur-literatur, serta jurnal penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (1999:135) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian getuk pisang merek “Sari Madu”. Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KT (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Metode pengumpulan data selanjutnya adalah dengan studi pustaka. Studi pustaka yaitu data sekunder yang ditentukan oleh peneliti dengan cara melihat dan membaca buku-buku literatur yang terkait dengan masalah yang diteliti.

3.5 Metode Analisis Data

Metoden analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, yang memiliki penjabaran sebagai berikut:

- 3.5.1 Analisis Deskriptif adalah analisis yang tidak memerlukan pengujian secara matematik statistik, tetapi hanya dianalisis berdasarkan pendapat dan pemikiran.
- 3.5.2 Analisis Kuantitatif adalah analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan metode statistik untuk mengukur besarnya antara variabel-variabel yang diteliti. Adapun untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yang mempunyai pengaruh, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan perhitungan statistik.
- 3.5.3 Analisis Regresi Berganda diolah dengan melalui program SPSS versi 19. Dengan menggunakan analisis regresi akan diperoleh nilai koefisien regresi yang digunakan untuk menulis persamaan regresinya. Dari persamaan regresi tersebut akan diketahui pengaruh dari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikatnya (*dependent variable*). Adapun persamaan regresi berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono dan Wibowo (2002:347) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :	Y	=	Variabel Keputusan Pembelian
	a	=	Konstanta regresi berganda
	b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien regresi
	X ₁	=	Variabel Harga
	X ₂	=	Variabel Kualitas Produk
	X ₃	=	Variabel Citra Merek
	e	=	Variabel bebas lain di luar model regresi

3.5.4 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2006:45). Kesahihan/kevalidan itu perlu sebab proses data yang tidak sah/valid atau bias akan menghasilkan kesimpulan bukan dari objek pengukuran. Kaidah pengambilan keputusan:
 - 1) Data dikatakan valid, bila ada hubungan antara item pertanyaan dengan total pertanyaan secara keseluruhan dan besarnya nilai r hitung > r tabel.
 - 2) Data dikatakan tidak valid, bila ada hubungan antara item pertanyaan dengan total pertanyaan secara keseluruhan dan besarnya nilai r hitung < r tabel.
2. Uji Reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2006:41). Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefisien kehandalan yaitu derajat kemampuan alat ukur mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Kehandalan itu perlu, sebab data yang tidak handal atau bias tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, seperti yang diungkapkan oleh Ghozali (2006:42) bahwa kaidah pengambilan keputusan reliabilitas jika reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0.6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus reliabel.
3. Uji Goodness of Fit
Uji Goodness of Fit digunakan untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji Goodness of Fit dapat dilakukan dari nilai koefisien determinasi, nilai F dan nilai statistik t. Menurut Ghozali (2006:83) perhitungan statistik apabila nilai statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana Ho ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana Ho diterima.
 - 1) Uji F Test
Uji model digunakan untuk menguji/mengetahui apakah model regresi yang digunakan cukup baik atau tidak. Dalam hal ini uji F test digunakan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mempunyai model yang fit atau baik. Adapun menurut Ghozali (2006:84) kriteria untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:
 - (1) $H_0 : b_1 - b_2 - \dots - b_k = 0$
Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan Citra merek (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
 - (2) $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$
Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan Citra merek (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
 - 2) Menentukan F tabel dan F hitung
Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:
 - (1) Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - (2) Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - 3) Uji t

Uji t atau uji hipotesis secara parsial yaitu uji untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- (1) Menentukan hipotesis
 $H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
 $H_1 : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh antar variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- (2) Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:
 t_{hitung} dengan tingkat signifikansi < 0,05 maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
 t_{hitung} dengan tingkat signifikansi > 0,05 maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah gambaran umum mengenai jati diri responden yang telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini dalam bentuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang peneliti berikan melalui kuesioner. Kuesioner inilah yang nantinya akan dianalisis datanya. Adapun responden dalam hal ini adalah konsumen yang membeli produk getuk pisang merek "Sari Madu" untuk kurun waktu satu bulan yaitu minggu ke 2 bulan April sampai minggu ke 2 bulan Mei 2016.

Namun demikian sebelum dilakukan analisis data pada pembahasan masalah, terlebih dahulu akan peneliti sajikan tentang deskripsi dari penelitian ini. Penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produksi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian getuk pisang "Sari Madu" Kediri, dengan mengambil sampel 100 responden yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner.

4.1.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil olah data dari identitas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	38	38%
2	Perempuan	62	62%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa ternyata untuk identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang lebih dominan adalah perempuan yaitu 62 orang atau 62%. Sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 38 orang atau 38%.

4.1.2 Responden berdasarkan Status Pernikahan

Dari hasil olah data terhadap status pernikahan responden, maka dapat dilihat bahwa identitas responden berdasarkan status pernikahan sebagaimana terlihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2 Identitas Responden berdasarkan Status Pernikahan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Belum Menikah	68	68%
2	Menikah	32	32%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa untuk identitas responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat bahwa responden belum menikah berjumlah yaitu 68 orang atau 68%. Sedangkan untuk responden yang sudah menikah berjumlah 32 orang atau 32%.

4.1.3 Responden berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil olah data dari identitas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa identitas responden berdasarkan pendapatan sebagaimana pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3 Identitas Responden berdasarkan Pendapatan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	1 - 2 juta	6	6%
2	2 - 3 juta	13	13%
3	3 - 4 juta	20	20%
4	4 - 5 juta	38	38%
5	5 juta ke atas	23	23%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas maka diketahui bahwa untuk identitas responden berdasarkan pendapatan adalah kisaran 3 - 4 juta berjumlah 20 orang atau 20%, 4 - 5 juta sebanyak 38 orang atau 38%, dan 5 juta ke atas sebanyak 23 orang atau 23%

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

1. Uji Validasi

Uji validitas adalah suatu taraf di mana alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur sehingga suatu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagian besar pengukurannya perlu diuji validitasnya. Hal ini guna memperoleh tingkat validitas dari kuesioner yang dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian, serta untuk memperoleh keakuratan pengukuran dari objek penelitian sebagian akan dilihat apakah suatu item pertanyaan valid atau tidak jika digunakan sebagai alat ukur. Dari setiap butir pertanyaan diperoleh besaran *pearson correlation* lebih dari 0,196 karena koefisien korelasi setiap item pengukur yang digunakan konsisten, dapat dipercaya, dan diandalkan. Uji validitas digunakan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistik angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka tabel *r product moment*. Apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel maka kuesioner dikatakan valid. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian memenuhi persyaratan dikarenakan nilai korelasi mempunyai nilai 0,196.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas juga merupakan cara untuk melihat apakah alternative ukur kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Setelah dilakukan uji validitas instrument dan diperoleh item-item yang valid, selanjutnya terhadap item-item yang valid tersebut dilakukan uji reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, sedangkan perhitungannya dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 19, dan hasil yang diperoleh setelah dilakukan perhitungan adalah sebagaimana terlihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha		Simpulan
	Hitung	Standar	
Harga	0,947	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,910	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,905	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,962	0,6	Reliabel

Dari tabel pengujian reliabilitas di atas diperoleh hasil yang menunjukkan alpha hitung (α hitung) lebih besar dari alpha standar (α standar), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan demikian maka jelaslah bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena dapat dipercaya atau diandalkan.

4.2.2 Analisis Regresi

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh semua variabel yang meliputi harga produk, kualitas produk, citra merek secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi berganda disajikan pada tabel di bawah berikut ini:

Tabel 4.5 Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	Standar Koefisien Beta	t _{hitung}	Sig. t
Harga Produk	0,929	0,766	15,432	,000
Kualitas Produk	0,086	0,102	3,253	,002
Citra Merek	0,195	0,138	2,993	,004
N	= 100			
R	= 0,989			
R Square	= 0,979			
Adjusted R Square	= 0,978			
Konstanta	= 1,490			

Dari nilai *adjusted R square* sebesar 0,978 atau 97,8%, angka ini menunjukkan bahwa variabel harga produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 97,8%.

Dari hasil analisis ini juga diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel harga produk (X_1). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta dari harga produk sebesar 0,766 atau 76,6% yang merupakan koefisien beta terbesar dibandingkan koefisien beta yang lainnya yaitu variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,102 atau 10,2% dan citra merek (X_3) sebesar 0,138 atau 13,8%.

4.3 Pembahasan

Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu pengaruh harga produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian getuk pisang "Sari Madu", maka digunakan analisis regresi linear berganda secara parsial dan simultan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.6 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\hat{Y} = 1,490 + 0,929X_1 + 0,086X_2 + 0,195X_3$$

Hasil analisis tersebut diinterpretasikan sebagai berikut:

4.3.1 Interpretasi Pengaruh Harga Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara Parsial (Uji t)

Uji t terhadap variabel harga produk (X_1) dapat dilihat pada tabel di bawah berikut ini:

Tabel 4.6 Uji t Harga Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,137	1,840		6,595	,000
	Harga Produk	,918	,074	,781	12,390	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa hasil uji hipotesis variabel harga produk mempunyai t hitung sebesar 12,390 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_1 sehingga dapat dikatakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian harga produk mampu menggerakkan konsumen untuk memutuskan pembelian sesuai dengan pilihannya.

4.3.2 Interpretasi Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara Parsial (Uji t)

Uji t terhadap variabel kualitas produk (X₂) dapat dilihat pada tabel di bawah berikut ini:

Tabel 4.7 Uji t Kualitas Produk
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,239	1,519		3,449	,001
	Kualitas Produk	,752	,038	,892	19,552	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa hasil uji hipotesis variabel kualitas produk mempunyai t hitung sebesar 19,552 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H₀ ditolak dan menerima H₁ sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk juga mampu menggerakkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan pilihannya.

4.3.3 Interpretasi Pengaruh Citra Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara Parsial (Uji t)

Uji t terhadap variabel citra merek (X₃) dapat dilihat pada tabel di bawah berikut ini:

Tabel 4.8 Uji t Citra Merek
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,761	1,035		3,633	,000
	Citra Merek	1,341	,044	,950	30,172	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa hasil uji hipotesis variabel citra merek mempunyai t hitung sebesar 30,172 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H₀ ditolak dan menerima H₁ sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian citra merek mampu menggerakkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan pilihannya.

4.3.3 Interpretasi Pengaruh Harga Produk (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Citra Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama atas keputusan pembelian yang meliputi variabel harga produk, kualitas produk, dan citra merek, yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5803,463	3	1934,488	1475,685	,000 ^b
	Residual	125,847	96	1,311		
	Total	5929,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Produk

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F diperoleh sebesar 1475,685 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat dipakai untuk keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tentang pengaruh harga produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian getuk pisang "Sari Madu" Kediri ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 5.1.1 Pada umumnya kategori penilaian terhadap item-item harga produk, kualitas produk, dan citra merek serta keputusan pembelian tinggi, akan tetapi ada 27 responden yang menilai tidak setuju pada item pertanyaan sesuai standar yang ditetapkan, 34 responden kurang setuju pada item pertanyaan memperhatikan kualitas produk, dan 27 responden tidak setuju pada item pertanyaan produknya dapat dipercaya pada variabel kualitas produk.
- 5.1.2 Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian getuk "Sari Madu".
- 5.1.3 Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian getuk "Sari Madu".
- 5.1.4 Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian getuk "Sari Madu".
- 5.1.5 Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian getuk "Sari Madu".

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel yang memberikan sumbangan paling tinggi dibandingkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian getuk "Sari Madu". Responden menilai bahwa harga yang ditawarkan masih terjangkau untuk dibeli dan sesuai pula dengan daya beli responden. Namun demikian variabel kualitas produk yang masih kurang dalam memberikan sumbangan, ini dikarenakan sesuai standar yang ditetapkan, memperhatikan kualitas produk, dan produknya dapat dipercaya masih diragukan oleh responden, meskipun bagi responden tidak semuanya memberikan penilaian yang kurang. Maka dari itu penulis menyarankan untuk meningkatkan lagi keunggulan kualitas produknya dengan terus melakukan perbaikan terhadap standar produk, kualitas produk dan kepercayaan produk oleh konsumen.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya motivasi untuk membeli dan kemasan produk melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, E., Price, L., Zinkan, G. 2005. *Consumers* 2nd ed. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Basu Swastha. 2003. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Davis, S.M. 2000. *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, I. Best, R. J. Coney, K. 1998. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. USA:Irwin/McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan: Damos Sihombing. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C. 1995. *Consumer Behavior*. 4th ed. Jersey: Prentice Hall.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan: Damos Sihombing. Jilid Kedua. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. 2003. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2001. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. Andi Offset.

EFFECT OF PRICE, QUALITY PRODUCTS AND BRAND IMAGE

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ Citra Rizkiana, Asih Niati. "PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK PAKET PERJALANAN, KESAN KUALITAS JASA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PT. MADINAH IMAM WISATA KABUPATEN SEMARANG", Solusi, 2020

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On