

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN INDOMIE KEC. JETIS MOJOKERTO)

Maskurotin Ni'mah, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : Maskurotin1234@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Mojokerto pada acara Car Free Day dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah salah satu teknik non-probability sampel yaitu sampling purposive. Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Terdapat pengaruh simultan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Indomie. Terdapat pengaruh parsial kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Indomie.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research aims to test the influence of Product Quality, Price and Brand Image on Indomie brand instant noodle purchase decisions. The population used in this study was the people of Mojokerto City at the Car Free Day event and the sample used was as many as 100 respondents using the techniques used in sampling in this study is one of the non-probability sampling techniques. The analysis used is Multiple Linear Regression Analysis. There is a simultaneous influence of product quality, price and brand image on purchase decisions on Indomie brand instant noodle products. There is a partial influence of product quality, price and brand image on purchase decisions on Indomie brand instant noodle products.

Keyword : *Product Quality, Price, Brand Image and Buyer Decision*

PENDAHULUAN

Tuntutan permintaan akan sebuah produk makanan ringan (*snack*) yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas ini lah yang membedakan produk yang satu dan produk yang lainnya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, rasa, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan rasa produk

yang memiliki kepuasan tersendiri. Maka dengan, melihat sejauh mana merek dan kualitas yang disandangkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* (citra merek) dan kualitas produk yang mereka miliki diantaranya konsistensi dan keunikan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* (citra merek) dan kualitas produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji tentang kaitan keputusan pembelian oleh masyarakat dengan

perkembangan brand image dan kualitas produk serta harga. Berdasarkan paparan tersebut bahwa *brand image* dan kualitas produk serta harga mempunyai kontribusi atau pengaruh sumbangan cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang.

Selain itu, citra merek juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Dharmesta dan Irawan 2015:50). Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis mengadakan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus Pada Konsumen Inomie Kec.Jetis Mojokerto)

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjawab semua semua yang terteta pada rumusan masalah.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

2. Indikator Kualitas Produk

1. *Performance*
2. *Durability*
3. *Comformance to specification*
4. *Features*
5. *Reability*
6. *Aeshthetic*
7. *Perceived quality*

3. Pengertian Harga

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utamapermintaan pasar.

4. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 2014:79) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat

5. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak informasi.

6. Indikator Citra Merek

1. Kualitas atau mutu
2. Dipercaya atau diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat
4. Harga
5. Citra

7. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2014:21), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalahdimana pembeli atau calon pembeli sudah menentukan pilihannya dan kemudianmembeli produk tersebut lalu mengkonsumsinya

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di salah satu Kecamatan yakni kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan sebuah penjelasan mengenai semua variabel dan istilah yang akan digunakan dalam penelitian ini secara operasional Berikut definisi operasional dalam penelitian ini dengan mengukur 3 variabel independen dan 1 variabel dependen.

- a) Kualitas Produk (X1)
- b) Harga (X2)
- c) Citra Merek (X3)

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Mojokerto pada acara *Car Free Day* dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah salah satu teknik non-probability sampel yaitu sampling purposive.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:87).
2. Wawancara
Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasikan dalam kuesioner
3. Studi Pustaka
Di dalam melaksanakan metode kepustakaan, peneliti mencari benda-benda tertulis seperti buku-buku, jurnal, artikel dan sebagainya

Metode analisis data

1. **Uji Validitas**
Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Azwar, 2014:32).
2. **Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Azwar, 2014:34). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau *reliable* hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama.

Asumsi Klasik**Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2012:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik yaitu data yang berdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari lebih dari satu variabel independen terhadap dependen, yaitu dalam hal ini melihat pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data yang dapat diproses sesuai dengan jenis data kemudian disajikan dalam bentuk table dan angka metode statistic

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan semua variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kompetensi pegawai (X_2) dengan variabel loyalitas nasabah (Y) dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indomie pertama kali dibuat oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. pada tahun 1972 dengan rasa sari ayam (sekarang rasa kaldu ayam) dan rasa sari udang (sekarang rasa kaldu

udang). Pada tahun 1980 Indomie varian rasa kari ayam diluncurkan dan pada tahun 1982 Indomie varian mi goreng diluncurkan. Pada tahun 1984 perusahaan tersebut dibeli oleh PT. Sarimi Asli Jaya, yang memproduksi Sarimi. Pada tahun 1990, PT. Panganjaya Intikusuma didirikan, yang kemudian menjadi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Pada tahun 1994, mengambil alih kedua

| Variabel | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|----------|---------------------|--------------------|------------|
| Item 1 | 0.584 | 0.1966 | Valid |
| Item 2 | 0.867 | 0.1966 | Valid |
| Item 3 | 0.806 | 0.1966 | Valid |
| Item 4 | 0.866 | 0.1966 | Valid |
| Item 5 | 0.950 | 0.1966 | Valid |
| Item 6 | 0.859 | 0.1966 | Valid |
| Item 7 | 0.431 | 0.1966 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

| Variabel | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|----------|---------------------|--------------------|------------|
| Item 1 | 0.847 | 0.1966 | Valid |
| Item 2 | 0.597 | 0.1966 | Valid |
| Item 3 | 0.840 | 0.1966 | Valid |
| Item 4 | 0.455 | 0.1966 | Valid |
| Item 5 | 0.719 | 0.1966 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₃)

| Variabel | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|----------|---------------------|--------------------|------------|
| Item 1 | 0.912 | 0.1966 | Valid |
| Item 2 | 0.869 | 0.1966 | Valid |
| Item 3 | 0.431 | 0.1966 | Valid |
| Item 4 | 0.912 | 0.1966 | Valid |

perusahaan tersebut (PT. Sarimi Asli Jaya dan PT. Sanmaru). Pada tahun 1991, Pop Mie, mi instan dalam bentuk cup dari Indomie, diluncurkan untuk pertama kalinya dengan rasa ayam dan rasa baso.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

| | | | |
|--------|-------|--------|-------|
| Item 5 | 0.694 | 0.1966 | Valid |
| Item 6 | 0.431 | 0.1966 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|----------|---------------------|--------------------|------------|
| Item 1 | 0.861 | 0.1966 | Valid |
| Item 2 | 0.855 | 0.1966 | Valid |
| Item 3 | 0.806 | 0.1966 | Valid |
| Item 4 | 0.956 | 0.1966 | Valid |
| Item 5 | 0.542 | 0.1966 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Uji Reliabilitas
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Hasil Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0.881 | Reliabel |
| Harga | 0.685 | Reliabel |
| Citra Merek | 0.825 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.843 | Reliabel |

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-------------------------|------|-------|
| Model | Collinearity Statistics | | |
| | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas Produk | .850 | 1.177 |

| | | | |
|--|-------------|------|-------|
| | Harga | .850 | 1.177 |
| | Citra Merek | .999 | 1.001 |

Hasil Uji Normalitas Kolomogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | | | |
|------------------------------------|----------------|-----------------|-------|-------------|---------------------|
| | | Kualitas Produk | Harga | Citra Merek | Keputusan Pembelian |
| N | | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 32.93 | 23.61 | 27.25 | 23.41 |
| | Std. Deviation | 2.858 | 1.681 | 3.227 | 2.109 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .336 | .262 | .213 | .295 |
| | Positive | .234 | .204 | .197 | .225 |
| | Negative | -.336 | -.262 | -.213 | -.295 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 3.360 | 2.617 | 2.130 | 2.946 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .213 | .124 | .221 | .431 |
| a. Test distribution is Normal. | | | | | |
| b. Calculated from data. | | | | | |

Berdasarkan dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada semua variabel sebesar lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi berganda maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$Y = 21.171 + 0.107 X_1 + 0.134 X_2 + 0.163 X_3 + e$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) positif sebesar 21.171, artinya apabila kualitas produk, harga dan citra merek dalam keadaan nol maka keputusan pembelian masih bernilai positif.
2. Koefisien regresi kualitas produk (b_1) positif sebesar 0.107, artinya setiap ada kenaikan atau peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.107 satuan.
3. Koefisien regresi harga (b_2) positif sebesar 0.134, artinya setiap ada peningkatan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.134 satuan.
4. Koefisien regresi citra merek (b_3) positif sebesar 0.163, artinya setiap ada peningkatan citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.163 satuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh simultan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Indomie.
2. Terdapat pengaruh parsial kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Indomie.
3. Dari hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk (X_1) lebih berpengaruh secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) daripada variabel harga (X_2) dan citra merek (X_3), hal ini dilihat dari nilai t pada *Standardized Coefficients Beta*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, selanjutnya diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Mie Indomie agar lebih menjaga kualitas produk dan harga serta meningkatkan citra merek (*brand image*) Mie Indomie di masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. (2013). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty
- Fandy Tjiptono, PhD. (2014). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta : Andi
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta : ANDI
- Ghozali, Imam. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, (2014). Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Azwar, Saifuddin (2014). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Santoso, Singgih. (2014). Statistik Multivariat Edisi Revisi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Augusty, Ferdinand. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Augusty, Ferdinand. (2015). Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). Manajemen Operasi. Yogyakarta : BPFYogyakarta.
- Aaker, David. (2014). Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sutisna. (2015). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya
- Abdullah, Muhammad Ma'ruf. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Suparyanto. 2014. Konsep Dasar Pendapatan Keluarga. Diakses pada 14 maret 2017. <http://dr-suparyanto.blogspot.co.id/2014/03/konsep-dasarpendapatan-keluarga.html>
- Stanton 2014 , Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga jilid ke-1
- Engel. (2012). Perilaku Konsumen. Tangerang: Binarupa Aksara
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler&Keller, 2019. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Armstrong(2015), Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition , England : Pearson Education, Inc.