

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KESESUAIAN HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BANDENG C73 KARAWANG**

**(Studi pada produsen olahan bandeng di Bandeng C73 Karawang)**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS REGARDING PRICE FITNESS, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN BANDENG C73 KARAWANG***

***(Study on milkfish producers in Bandeng C73 Karawang)***

**SRI RAHMAWATI, SLAMET ABADI, I PUTU EKA WIJAYA**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail: rahmasri1630@gmail.com

**ABSTRAK**

Gepuk bandeng merupakan salah satu produk olahan yang bahan dasarnya adalah ikan bandeng. Semakin banyak merek olahan ini membuat adanya perbedaan dari kesesuaian harga, citra merek dan kualitas produk, hal tersebut yang melatarbelakangi penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial variabel kesesuaian harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian gepuk Bandeng C73. Penelitian dilakukan pada konsumen di produsen olahan Bandeng C73 Desa Tambaksari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan sampel yang diambil yaitu 100 responden metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dengan dilanjutkan menggunakan Metode Suksesif Interval. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan sebelumnya telah menghitung asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa kesesuaian harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial pada taraf signifikansi 5% kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek bernilai negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen Bandeng C73 dapat memperhatikan kesesuaian harga dan kualitas produk sehingga keputusan pembelian dapat meningkat, sedangkan citra merek memerlukan modifikasi seperti perubahan pada bentuk kemasan, warna kemasan, serta jenis huruf yang digunakan sehingga citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *citra merek, kesesuaian harga, kualitas produk, keputusan pembelian.*

**ABSTRACT**

*Gepuk milkfish is one of the processed products whose basic ingredients are milkfish. The more these processed brands make differences in price suitability, brand image, and product quality, this is the background of this research. The purpose of this study was to analyze the effect of simultaneously and partially the variables of price suitability, brand image, and product quality on purchasing decisions for Gepuk Bandeng C73. The research was conducted on consumers in the producer of processed Milkfish C73, Tambaksari Village, Tirtajaya District, Karawang Regency. The sampling method used is non-probability sampling with the sample taken being 100 respondents. The sampling method uses the accidental sampling method. The data used are primary data and secondary data. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale followed by the Successive Interval Method. The instrument test uses validity and reliability tests. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis with previously calculated classical assumptions including*

*normality test, linearity test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The results of the study at a significance level of 5% indicate that the suitability of price, brand image, and product quality simultaneously affect purchasing decisions. Partially at a significance level of 5%, price suitability has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive effect on purchasing decisions, while the brand image has a negative and no effect on purchasing decisions. The producer should pay attention to the suitability of price and product quality so that purchasing decisions can improve, while brand image requires modifications such as changes in packaging shape, packaging color, and fonts so that brand image can affect purchasing decisions.*

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

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi ini sangat ketat, setiap pembisnis atau pelaku usaha dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, serta dapat mengembangkan keunggulan kompetitif dari perusahaannya, sehingga perusahaan akan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Saat ini pengusaha kuliner atau bisnis kuliner sangat banyak, begitu pula dengan olahan ikan. Ciri khas makanan dari Karawang salah satunya makanan yang bernama gepuk bandeng atau masyarakat lokal mengenalnya dengan sate bandeng. Banyaknya merek dagang gepuk bandeng seperti Gepuk Bandeng C73, Gepuk Bandeng Losari, Bandeng Gepuk Dua Arjuna, dan masih banyak merek lainnya baik yang ada di Karawang maupun yang berada di luar Karawang. Merek dagang yang banyak dari gepuk bandeng membuat konsumen dapat dengan mudah untuk memilih pilihan merek yang mereka inginkan, namun dampaknya para produsen harus dapat menunjukkan keunggulan dari

produknya sehingga dapat dipilih oleh konsumen.

Gepuk bandeng yang banyak ditemukan di beberapa tempat bukan hanya di Karawang melainkan ada pula di daerah Cirebon, Bandung, dan lainnya menjadikan adanya perbedaan dari harga maupun kualitas dari produknya sendiri. Harga yang ditawarkan dari satu daerah dengan daerah lainnya berbeda, seperti di daerah Karawang harga gepuk bandeng berkisar Rp 40.000,00 mendapatkan 2 ekor gepuk bandeng dengan kemasan vakum, sedangkan di daerah lain seperti Bandung 2 ekor gepuk bandeng dengan kemasan vakum berkisar Rp 26.500,00 dan di Cirebon 2 ekor gepuk bandeng tanpa kemasan vakum berkisar Rp 30.000,00. Harga yang berbeda-beda akan membuat konsumen lebih banyak pilihan dalam membeli gepuk bandeng.

Bandeng C73 merupakan salah satu produsen olahan bandeng yang terletak di Desa Tambaksari Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang. Berdiri pada tahu

2011 dengan mengolah berbagai olahan dari bandeng seperti gepuk bandeng, kripik kulit bandeng, otak-otak bandeng, nugget bandeng, abon bandeng dan lainnya. Produk andalan dari Bandeng C73 adalah Gepuk Bandeng. Gepuk bandeng C73 memiliki keistimewaan pada cita rasanya yang gurih dan tidak memiliki duri yang dapat memudahkan para penikmatnya untuk mengonsumsi bandeng, selain itu kualitas produk seperti kemasan yang higienis serta gepuk yang tidak memiliki bau lumpur ketika sudah diolah menjadikan keunggulan dan perbedaan dari gepuk-gepuk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Selain itu, harga juga menjadi salah satu yang dapat menentukan daya tarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Peter dan Armstrong (2019), sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Atribut lainnya yaitu merek. Merek merupakan salah satu yang memiliki potensi besar untuk menarik minat konsumen, jika dimanfaatkan oleh

produsen dengan baik merek akan memiliki nilai sebagai atribut pembangun basis kepercayaan konsumen. Menurut Octaviani dan Sibarani (2021), Citra merek itu sendiri merupakan suatu pengungkapan yang diberikan konsumen untuk suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut: Apakah variabel harga, citra merek, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk gepuk Bandeng C73, Apakah variabel harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk gepuk Bandeng C73. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel harga, citra merek, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, citra merek, dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2022 di Dusun Ciomas, Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobabilitas sampling* dengan penentuan sampel menggunakan teknik

*accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil 100 orang dengan kriteria masyarakat yang pernah membeli Gepuk Bandeng C73 dan membeli dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Variabel yang digunakan adalah variabel independen (harga, citra merek, kualitas produk) dan dependen (keputusan pembelian). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Bandeng C73 Karawang sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi  $X_1$  sampai  $X_3$
- $X_1$  = Harga
- $X_2$  = Citra Merek
- $X_3$  = Kualitas Produk
- e = error/galat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang pernah membeli gepuk

Bandeng C73. Responden yang diteliti terdapat 6 orang laki-laki dan 94 orang perempuan yang membeli gepuk Bandeng C73. Konsumen yang membeli gepuk Bandeng C73 didominasi oleh perempuan. Hal tersebut dikarenakan produk gepuk Bandeng C73 merupakan lauk pendamping nasi yang dimana proses mempersiapkan lauk pendamping nasi identik dengan perempuan.

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini usia yang mendominasi yaitu, kelompok umur 24 hingga 27 tahun sekitar 34 orang atau dengan persentase sebesar 34%, dapat diketahui mean dari karakteristik berdasarkan usia sebesar 27,06 tahun dan simpangan baku sebesar 6,5.

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pada penelitian ini pendapatan yang mendominasi yaitu, kelompok pendapatan Rp 1.000.000,00 hingga kurang dari Rp 5.000.000,00, yaitu 39 orang atau sekitar 39%. Mean yang didapat berdasarkan pendapatan sebesar Rp 2.660.000 dan nilai simpangan baku sebesar Rp 2.488.235. Pendapatan yang termasuk pada penelitian ini adalah pendapatan yang diterima responden setiap bulannya baik dari pekerjaan atau uang bulanan yang diberikan suami kepada istri.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Menurut Darma (2021), uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang disusun telah benar-benar dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas jika perhitungan menggunakan SPSS dapat mengetahui keputusannya dengan melihat Sig. (2-tailed) dengan kriteria jika Sig. (2-tailed)  $< 0,05$  maka data dapat dikatakan valid, tetapi jika Sig. (2-tailed)  $\geq 0,05$  maka data dapat dikatakan tidak valid.

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) semua pernyataan memiliki nilai Sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  yang menyatakan bahwa item pernyataan dikatakan valid. Variabel citra merek ( $X_2$ ) memiliki nilai Sig. (2-tailed) terkecil sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai terbesar sebesar  $0,001 < 0,05$  yang menyatakan bahwa item pernyataan dikatakan valid. Variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki nilai Sig. (2-tailed) terkecil sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai terbesar sebesar  $0,004 < 0,05$  yang menyatakan bahwa item pernyataan dikatakan valid. Variabel keputusan pembelian (Y) semua pernyataan memiliki nilai Sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  yang menyatakan bahwa item pernyataan dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Darma (2021), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Variabel  $X_1$  (harga) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,862 > 0,70$  sehingga dapat dikatakan reliabel. Variabel  $X_2$  (citra merek) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,800 > 0,70$  sehingga dapat dikatakan reliabel. Variabel  $X_3$  (kualitas produk) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,855 > 0,70$  sehingga dapat dikatakan reliabel. Variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar  $0,931 > 0,70$  sehingga dapat dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Gunawan (2020), uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

### Uji Normalitas

Pengujian dengan menggunakan Kolmogrov Smirnov memiliki kriteria jika Asymp. Sig. (2-tailed)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  hal ini dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat linear atau tidak. Uji linearitas memiliki kriteria jika *Deviation from linearity*  $> 0,05$  maka antara variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang linear. Perhitungan yang baik terjadi ketika antara variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang linear. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai *deviation from linearity* sebesar  $0,655 > 0,05$  maka dapat dikatakan variabel harga dan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear. Variabel citra merek memiliki nilai *deviation from linearity* sebesar  $0,462 > 0,05$  maka dapat dikatakan variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear. Variabel kualitas produk memiliki nilai *deviation from linearity* sebesar  $0,24 > 0,05$  maka dapat dikatakan variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

### **Uji Multikolinearitas**

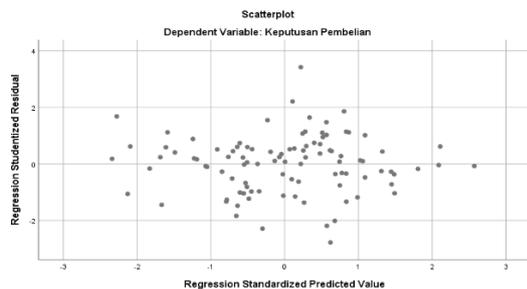
Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami kolerasi di antara variabel independen (Gunawan, 2020). Uji multikolinearitas ditentukan

dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance*. Kriteria uji multikolinearitas adalah jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,10$  maka model regresi bebas dari multikolinearitas. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel  $X_1$  (harga) memiliki nilai *Tolerance* sebesar  $0,680 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,471 < 10$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel  $X_1$  (harga) tidak terjadi multikolinearitas. Variabel  $X_2$  (citra merek) memiliki nilai *Tolerance* sebesar  $0,499 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,003 < 10$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel  $X_2$  (citra merek) tidak terjadi multikolinearitas. Variabel  $X_3$  (kualitas produk) memiliki nilai *Tolerance* sebesar  $0,434 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,302 < 10$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel  $X_3$  (kualitas produk) tidak terjadi multikolinearitas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Gunawan, 2020). Menurut Aditya, *et al.* (2022), kriteria pengujian Uji Park, yaitu jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka terjadi gejala

heteroskedastisitas. Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel  $X_1$  (harga) memiliki nilai Sig. sebesar  $0,082 > 0,05$  sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel  $X_2$  (citra merek) memiliki nilai Sig. sebesar  $0,371 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel  $X_3$  (kualitas produk) memiliki nilai Sig. sebesar  $0,164 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar grafik Scatterplot antara sumbu Y dan sumbu X menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol dan pola penyebaran tidak jelas, maka dapat diartikan bahwa data tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Fernandes dan Solimun (2021), analisis regresi merupakan alat analisis kuantitatif yang memiliki manfaat untuk mendapatkan pola hubungan secara sistematis dari variabel penjelas dan terikat

atau melihat pengaruh variabel penjelas terhadap variabel terikat.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat memberikan informasi kepada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1.

Koefisien determinasi yang dihasilkan pada penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,673 yang dapat diartikan bahwa sebesar 0,673 atau 67,3% variabel bebas (harga, citra merek, dan kualitas produk) dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (keputusan pembelian) sedangkan untuk sisanya 32,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F dapat digunakan pada penelitian yang memiliki dua atau lebih variabel independen. Menurut Rahmawati dan Illiyin (2021), kriteria uji F menggunakan probabilitas (Sig.) yaitu, jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak sedangkan jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka,  $H_0$  diterima.

Pada penelitian ini menghasilkan Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel harga, citra merek, kualitas produk secara bersama-

sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gepuk Bandeng C73.

#### Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel dependen secara parsial terhadap variabel independen atau dalam kata lain berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Menurut Rahmawati dan Illiyin (2021), kriteria uji t menggunakan probabilitas (Sig.) yaitu, jika nilai Sig. < 0,05 maka, H<sub>0</sub> ditolak sedangkan jika nilai Sig. > 0,05 maka, H<sub>0</sub> diterima.

Berdasarkan perhitungan uji parsial yang telah dilakukan mendapatkan hasil, sebagai berikut:

- a. Uji hipotesis variabel harga (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai sig pada variabel harga sebesar 0.001 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Uji hipotesis variabel citra merek (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai sig pada variabel citra merek sebesar 0.228 > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, artinya variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Uji hipotesis variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) menunjukkan nilai sig pada variabel kualitas produk sebesar 0.000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Model Regresi Linear Berganda

$$\hat{Y} = -0,484 + 0,363X_1 - 0,181X_2 + 0,955X_3$$

Berdasarkan model tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (*intercept*)

Nilai konstanta sebesar -0,484 yang artinya bahwa ketika harga, citra merek, dan kualitas produk sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,484.

2. Koefisien Harga

Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,363 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka apabila variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,363.

3. Koefisien Citra Merek

Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar -0,181 artinya citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, maka apabila variabel citra

merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,181.

#### 4. Koefisien Kualitas Produk

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,955 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,955.

### **Pembahasan**

Penelitian ini mengangkat mengenai pengaruh variabel bebas yaitu  $X_1$  (harga),  $X_2$  (citra merek), dan  $X_3$  (kualitas produk) terhadap variabel terikatnya atau  $Y$  adalah keputusan pembelian konsumen gepuk Bandeng C73. Pada penelitian ini hasil yang didapatkan sebagai berikut:

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam melakukan proses pembelian. Menurut Rares dan Jorie (2015), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen gepuk Bandeng C73. Hal tersebut berarti bahwa harga dapat menggerakkan sikap konsumen untuk memutuskan sesuatu apa yang konsumen pilih, ketika harga yang ditawarkan oleh Bandeng C73 dapat dijangkau oleh konsumen dan kualitas produk serta manfaat yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayarkan, maka jika variabel harga semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Teddy dan Zuliestiana (2020), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lainnya hasil penelitian oleh Wowor, *et al.* (2021), menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah penilaian dari konsumen terhadap suatu merek barang. Menurut Rares dan Jorie (2015), citra merek yang baik akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk di merek tersebut daripada membeli produk yang sama di merek yang lain. Berdasarkan hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek bernilai negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian gepuk Bandeng C7. Citra merek gepuk Bandeng C73 walaupun di deskripsikan baik oleh pembeli yang sudah pernah membeli gepuk Bandeng C73 namun hal tersebut tidak berpengaruh pada konsumen lain untuk memutuskan membeli gepuk bandeng di merek Bandeng C73. Faktor lainnya yaitu merek-merek dengan olahan sejenis tidak kalah baik citra mereknya dengan Bandeng C73 serta nama merek dari Bandeng C73 kurang dapat memikat konsumen atau sulit untuk diingat sehingga konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan membeli di merek lain yang lebih memperkenalkan citra mereknya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Rares dan Jorie (2015), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lainnya yang diteliti oleh Wicaksono, *et al.* (2019), juga menyatakan bahwa citra merek bernilai negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk pada umumnya merupakan hal yang penting dilihat

sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang. Menurut Purwanto dan Risaputro (2021), kualitas produk diukur berdasarkan sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen juga berpengaruh di dalamnya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gepuk Bandeng C73, maka dapat diartikan bahwa jika kualitas produk meningkat maka meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga dapat menjelaskan bahwa umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan melihat kualitas dari produk tersebut sebelum mengeluarkan uangnya, serta konsumen akan memperhitungkan pula kualitas yang akan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Purwanto dan Risaputro (2021), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lainnya oleh Rares dan Jorie (2015), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa secara simultan variabel  $X_1$  (harga),  $X_2$  (citra merek), dan  $X_3$  (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian)
2. Secara parsial pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  (harga) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian). Variabel  $X_2$  (citra merek) tidak berpengaruh secara signifikan dengan koefisien negatif terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian). Variabel  $X_3$  (kualitas produk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap  $Y$  (keputusan pembelian).

## SARAN

1. Bagi produsen, mengingat pada penelitian yang telah dilakukan harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gepuk Bandeng C73, maka disarankan untuk pihak produsen dapat memperhatikan kedua variabel ini dan dapat meningkatkannya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek dapat dilakukan

modifikasi pada bentuk kemasan, warna kemasan, serta jenis huruf, sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lainnya misalkan promosi, dan lokasi, sehingga informasi yang didapatkan akan lebih luas dan lengkap tentang keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., Kanthi, Y.A., & Aminah, S. (2022). *Metode penelitian ilmiah dalam disiplin ilmu sistem informasi*. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta. Diakses pada 22 Agustus 2022 melalui [https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI\\_PENELITIAN\\_ILMIAH\\_DALAM\\_DISIP/m7d4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kriteria+uji+park&pg=PA88&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_ILMIAH_DALAM_DISIP/m7d4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kriteria+uji+park&pg=PA88&printsec=frontcover)
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, uji F, R<sup>2</sup>)*. Guepedia. Jakarta. Diakses pada 07 Februari 2022 melalui [https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA\\_PENELITIAN\\_MENGGUNAKAN\\_SPSS/U/acpLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=statistika+penelitian+menggunakan+spss+budi+darma&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS/U/acpLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=statistika+penelitian+menggunakan+spss+budi+darma&printsec=frontcover)
- Fernandes, A.A.R., & Solimun. (2021). *Analisis regresi dalam pendekatan fleksibel (ilustrasi dengan paket program R)*. UB Press. Malang.

- Diakses pada 06 September 2022 melalui [https://www.google.co.id/books/edition/Analisis\\_Regresi\\_dalam\\_Pendekatan\\_Fleksi/SKFgEAAAQB\\_AJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+analisis+regresi&pg=PR7&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Regresi_dalam_Pendekatan_Fleksi/SKFgEAAAQB_AJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+analisis+regresi&pg=PR7&printsec=frontcover)
- Gunawan, C. (2020). *Mahir menguasai SPSS panduan praktis mengolah data penelitian new edition buku untuk orang yang (merasa) tidak bisa dan tidak suka statistika*. Deepublish. Yogyakarta. Diakses pada 07 Februari 2022 melalui [https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Konsep/zD4CEAAAQB\\_AJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+white+adalah&pg=PA60&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_Konsep/zD4CEAAAQB_AJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+white+adalah&pg=PA60&printsec=frontcover)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Terjemahan Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Othaviani, S., & Sibarani, H.J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, dan Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi pada Penggunaan Aplikasi Grab Food di Kota Medan. *Jurnal SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*. 4 (3): 521-528. Diunduh pada 21 Agustus 2021 melalui <https://ojs pustek.org/index.php/SJR/article/view/331>
- Purwanto, A.B., & Risaputro, H.B. (2021). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen sari roti di Kota Semarang). *Jurnal REKAN Riset Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan*. 2(1): 77-88. Diunduh pada 21 Agustus 2021 melalui <https://journal.universitaskominfo.ac.id/index.php/rekan/article/view/1120>
- Rahmawati, I., & Iliyyin, R. (2021). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP Oppo. *Ilmiah Hospitality*. 10(1): 103-112. Diunduh pada 01 Juli 2022 melalui <https://stp-mataram.ejournal.id/JIH/article/view/728/594>
- Rares, A., & Jorie, R.J. (2015). Pengaruh harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. 3(2): 592-604. Diunduh pada 21 Agustus 2021 melalui <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8591>
- Teddy, A., & Zuliestiana, D.A. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Gofood di Kota Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management*. 7 (2): 5422-5428. Diunduh pada 21 Agustus 2021 melalui <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13766>
- Wicaksono, D.A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh citra merek (*brand image*), kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik mukti. *Jurnal ekonomi, manajemen, dan akuntansi*. 3(1): 81-89. Diunduh pada 10 Juli 2022 melalui

<http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/view/242/233>

Wowor, C.A.S., Lumanauw, B., & Ogi, I.W.J. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 9(3): 1058-1068. Diunduh pada 21 Agustus 2021 melalui <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35233>