

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BAKING POWDER* ONTA PADA PT SAHABAT HARAPAN BERSAMA PONTIANAK

Vivian Florensia

Email: vivianflorensia1@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Perusahaan berusaha meningkatkan penjualan *baking powder* Oonta dengan menggunakan *brand image*, harga, dan kualitas produk sebagai strategi pemasarannya agar perusahaan dapat mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *baking powder* Oonta. Tujuannya adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen dan seberapa besar pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk pada produk *baking powder* Oonta terhadap keputusan pembelian pada PT Sahabat Harapan Bersama Pontianak. Metode yang digunakan adalah metode analisis kausalitas. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 89 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Dari uji t diperoleh hasil bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 2,362 untuk variabel *brand image*, 5,884 untuk variabel harga dan 2,504 untuk variabel kualitas produk. Dari hasil uji F diperoleh hasil *brand image*, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 158,393.

KATA KUNCI: *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada saat ini, bisnis di bidang bahan baku kue merupakan salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan yang cukup pesat ditandai dengan jumlah merek dan produk yang bersaing di dalam pasar menjadi sangat banyak. Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala strategi yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Oleh sebab itu, para pengusaha harus menggunakan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran serta kesepakatan antar pihak.

Jumlah toko kue dan roti di Pontianak semakin bertambah banyak dikarenakan adanya perubahan gaya hidup konsumen yang menjadi serba instan. Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang ini, maka hal ini dapat dijadikan peluang yang baik bagi para produsen bahan baku kue. Hal ini disebabkan tingginya permintaan kue dan roti oleh konsumen yang berdampak pada banyaknya bahan baku kue yang diperlukan

juga. Sekarang ini banyak sekali terdapat merek-merek bahan baku kue yang ditawarkan kepada konsumen seperti merek Koepoe-Koepoe, Arm & Hammer, Onta, Manggis dan sebagainya. Untuk mendukung terjadinya keputusan pembelian, dibutuhkan adanya *brand image* (citra merek) yang baik pada produk yang ditawarkan, harga produk yang terjangkau bagi semua kalangan serta kualitas produk yang baik.

KAJIAN TEORITIS

Pada saat ini pemasaran memiliki peranan penting didalam kegiatan penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen. Hal ini dianggap penting karena berhubungan dengan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Maka dari itu, pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Pemasaran (*Marketing*) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler dan Armstrong 2008, Assauri 2014).

Brand Image: Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai tanda kepemilikan, alat diferensiasi, alat fungsional, alat simbolis, *risk reducer*, *shorthand device*, *legal device*, dan *strategic devide*. Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, dan simbol atau desain yang memberi identitas produk. Dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama, merefleksikan citra di benak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructured approach*) karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek dibenak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespons terhadap dimensi-dimensi yang ditanyakan itu. Ini disebut pendekatan terstruktur (*structured approach*). Ketika sebuah merek sudah melekat didalam benak konsumen maka, hal ini akan berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) produk tersebut. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk

harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya (Tjiptono 2015,Suyanto 2004,Simamora 2004,Kotler dan Keller 2008,Hermawan 2012).

Harga: Harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga dipandang sebagai indikator biaya ketika konsumen harus mengorbankan sejumlah uang untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut (Lupiowadi dan Hamdani 2006, Kotler dan Armstrong 2008, Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi 2015, Ferrinadewi 2008, Suharno dan Sutarso 2010).

Kualitas Produk: Produk merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang terpenting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau penggunaan produk. Kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain: Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Keandalan (*reliability*), Daya tahan (*durability*), Estetika (*aesthetic*), Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*), Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*). (Simamora 2007, Kotler dan Armstrong 2001, Kotler dan Armstrong 2008, Tjiptono 2008).

Keputusan Pembelian: Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Terdapat lima model proses pengambilan keputusan membeli yaitu: tahapan pengenalan masalah, tahapan pencarian informasi, tahapan penilaian alternatif, tahapan keputusan pembelian, tahapan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan, faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian antara lain, keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran (Kotler dan Armstrong 2008, Assauri 2004, Kotler dan Keller 2008).

HIPOTESIS

Berdasarkan kajian teoritis diatas, maka hipotesisnya adalah:

- H₁: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *baking powder* Onta.
- H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *baking powder* Onta.
- H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *baking powder* Onta.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti adalah metode kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam desain ini,

umumnya hubungan sebab-akibat sudah dapat di prediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat. Terdapat 4 variabel yang dibahas yaitu *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Populasi yang dipakai adalah seluruh pelanggan tetap yang membeli *baking powder* Onda dengan jumlah populasi 115 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah 89 responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kausalitas. Untuk analisis ini menggunakan skala *rating* dan untuk analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi), untuk menentukan pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, dan uji t.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas, butir-butir pertanyaan variabel bebas dan variabel terikat mendapatkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dengan hasil rata-rata r_{hitung} per variabel adalah 0,748 untuk variabel *brand image*, 0,788 untuk variabel harga, 0,740 untuk variabel kualitas produk dan 0,754 untuk variabel keputusan pembelian lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,208. Maka data pada variabel *brand image*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid atau lolos untuk ke tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas didapatkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *brand image*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian masing-masing adalah 0,929, 0,927, 0,929, 0,928 lebih besar dari 0,60 yang berarti pertanyaan tentang *brand image*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian tersebut reliabel dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Dari hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa pengujian normalitas terhadap 89 responden diatas dinyatakan berdistribusi normal. Karena nilai Asymp.Sig (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,147 lebih besar dari 0,05. Sehingga untuk data ini dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 4,736 dan nilai tolerance sebesar 0,211, nilai VIF untuk variabel harga (X_2) sebesar 4,904 dengan nilai tolerance sebesar 0,204 dan VIF untuk variabel kualitas produk (X_3) sebesar 3,527 dengan nilai tolerance sebesar 0,284. Ketiga menunjukkan hasil $VIF < 10$ dan nilai tolerance $\alpha > 0,10$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel indepeden.

Uji Heteroskedastisitas

Dari pengujian ini diketahui bahwa nilai Sig dari ketiga variabel $> 0,05$ yaitu X_1 memiliki nilai sebesar 0,108 X_2 memiliki nilai sebesar 0,237 dan nilai X_3 memiliki nilai sebesar 0,630 hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas antara variabel dependent yaitu keputusan pembelian dan variabel independent yaitu *brand image*, harga, dan kualitas produk dengan kata lain residual telah homoskedastisitas.

Analisis Autokorelasi

Dari pengujian ini dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,874 yang dimana nilai DW terletak antara DU dan 4-DU ($1,725 < 1,874 < 2,275$), maka hasilnya tidak ada autokorelasi pada model regresi ini.

Analisis Korelasi

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) memiliki nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,859, 0,903 dan 0,828. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi ketiga variabel independen lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen memiliki hubungan erat dengan variabel dependen.

TABEL 1

	Standardized Coefficients	R Square (R^2)	F	t
X_1	0,217	0, 848	158,393 *	2,363 *
X_2	0,551			5,884 *
X_3	0,199			2,504 *

(*) = signifikan 5%

Koefisien Determinasi

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,848 nilai ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga, dan kualitas produk memiliki

pengaruh sebesar 84,80 persen terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 15,20 persen dipengaruhi variabel lain diluar variabel *brand image*, harga, dan kualitas produk.

Analisis Regresi Berganda

Koefisien regresi linear berganda dilakukan untuk melihat besar kecilnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (*brand image* X₁, harga X₂, dan kualitas produk X₃) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian Y). Adapun hasil analisis regresi yaitu: $Y = 0,217X_1 + 0,551X_2 + 0,199X_3$. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* 0,217 (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y), apabila *brand image* dari *baking powder* Oonta baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembeliannya. 0,551 artinya pengaruh harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, apabila penetapan harga pada *baking powder* Oonta baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. 0,199 artinya pengaruh kualitas produk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, apabila semakin baik kualitas produk dari *baking powder* Oonta maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Uji F

Hasil pengujian didapat nilai F_{hitung} sebesar 158,393 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 158,393 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,71 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila variabel yaitu *brand image* (X₁), harga (X₂) dan kualitas produk (X₃) digabungkan dan dikelola dengan baik, maka secara bersamaan akan memberikan pengaruh sebesar 158,393 persen terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Hasil dari uji t variabel *brand image*, harga dan kualitas produk masing-masing memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,363; 5,884 dan 2,504 yang dimana nilai ini lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,987) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa dengan derajat *brand image* yang semakin baik bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli *baking powder* Oonta, taraf harga yang baik bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli *baking powder* Oonta, dan semakin

baik kualitas produk *baking powder* Onta maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Dari hasil analisis dengan menyebarluaskan 89 kuesioner kepada responden, maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan *brand image*, harga, dan kualitas produk yang diterapkan PT Sahabat Harapan Bersama Pontianak sudah baik. Dengan hipotesis H₁: *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *baking powder* Onta, H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *baking powder* Onta, dan H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *baking powder* Onta.

Agar *baking powder* Onta dapat semakin meningkat penjualannya, Perusahaan harus berusaha mempertahankan citra merek produk *baking powder* Onta yang sudah baik dimata konsumen agar para konsumen, dengan cara menjaga kemasan dari produk serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan memiliki kepercayaan dan kesan yang baik terhadap merek produk yang dibelinya, perusahaan harus tetap menjaga kualitas produk sampai ke konsumen akhir yaitu dengan *quality control* yang baik agar produk yang akan dipasarkan dalam keadaan baik seperti pengiriman dari pabrik. Perusahaan harus dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap *baking powder* Onta dengan cara menjaga kualitas produknya dengan menjaga segel dari produk tersebut agar tidak rusak supaya kualitas dari *baking powder* tetap terjaga dan memperhatikan tempat penyimpanan produk agar tidak merusak kualitas dari produk. Untuk lebih meningkatkan penjualan perusahaan harus mempromosikan produk kepada konsumen maka perusahaan harus lebih banyak mengadakan kegiatan promosi seperti memanfaatkan media cetak harian dan ikut serta dalam bazaar yang dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen agar dapat menarik konsumen-konsumen yang belum mengetahui mengenai *baking powder* Onta.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*, edisi pertama. *Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Feriyanto, Andri, dan Endang Shyta Triana. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2005.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Karyoto. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kedua belas jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2008.

Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedelapan jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing, M.B.A. Jakarta: Erlangga, 2001.

Prinsip-prinsip Pemasaran (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedua belas jilid 1. Penerjemah Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga, 2008.

Lupiyoadi, Rambat., dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta. Salemba Empat, 2006.

Setiyaningrum, Ari., Jusuf Udaya, dan Efendi. *Prinsip-prinsip Pemasaran-Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi, 2015

Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*, edisi kedua jilid 2. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.

Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Suharno, dan Yudi Sutarso. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Sugiyono. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Suyanto, Muhammad. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2004.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi, 2008.

_____ *Strategi Pemasaran*, edisi keempat. Yogyakarta: Andi, 2015.