



Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rizqy Bakery Bangkalan (Studi Pada Konsumen Rizqy Bakery Bangkalan)

Hoomzah Nur Alisiyah¹, Nirma Kurriwati²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality and brand image on purchasing decisions of Rizky Bakery Bangkalan, either partially or simultaneously on purchasing decisions. This research uses quantitative methods. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The sampling technique used the non-probability sampling technique with the sampling method using the purposive sampling method which obtained as many as 80 respondents. The population used in this study are consumers who have purchased Rizky Bakery Bangkalan products. The results of this study indicate that price, product quality and brand image have a partial effect on purchasing decisions. Price, product quality and brand image have a simultaneous influence on purchasing decisions.

✉ Penulis Korespondensi*

Nirma Kurriwati

Email:

nirmakurriwati@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Alisiyah, Hoomzah Nur & Nirma Kurriwati (2023), Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rizqy Bakery Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3 (3), hlm. 473-479

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di Indonesia yang semakin pesat, mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Hal tersebut membuat bisnis-bisnis di Indonesia dituntut untuk dapat bertahan dalam persaingan dengan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Perkembangan ekonomi yang meningkat tersebut menyebabkan perkembangan bisnis terus bermunculan terutama persaingan yang berasal dari usaha yang sama, membuat sebuah usaha berlomba-lomba dalam hal menarik konsumen. Persaingan usaha yang pesat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam melakukan keputusan pembelian tentu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya dengan cara mencari informasi

apa saja yang diinginkan dan kebutuhan konsumen. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan menimbulkan perilaku keputusan pembelian yang dilakukan konsumen

Salah satu yang dapat dilakukan sebuah perusahaan kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Perusahaan bisa mengendalikan harga sesuai pasaran, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan kembali oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu murah dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen. Apalagi jika harga sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut akan menjadi penting bagi perusahaan dalam menetapkan harga agar sesuai dengan nilai dari produk yang ditawarkan.

Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri. Suatu produk dapat dikatakan mempunyai kualitas, jika produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Jika produk memberikan kualitas yang dibutuhkan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tanpa ragu akan mengambil keputusan pembelian secara terus-menerus. Dengan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan citra merek yang baik bagi sebuah produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya harga yang relatif murah dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka citra merek perusahaan tersebut dengan sendirinya akan dikenal oleh masyarakat.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa Citra Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari para pesaing. Perusahaan dapat menunjukkan keberhasilannya yang pesat dengan cara menanamkan Citra Merek ke dalam benak konsumen. Perusahaan harus membangun citra merek agar Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dalam alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat yang dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Toko Rizqy Bakery merupakan salah satu usaha yang telah dikenal oleh masyarakat Bangkalan. Rizqy Bakery berada di Jl. Raya Ketengan No.91, Junok Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan. Konsumen Rizqy Bakery akan dipuaskan dengan box gratis tanpa minimal pembelian, sehingga hal tersebut menjadi daya tarik dimata konsumen. Rizqy Bakery didirikan oleh Sulistyowati pada tahun 2015 dan memiliki empat cabang yang tersebar di Bangkalan, Sampang dan Sumenep. Biasanya masyarakat Bangkalan membeli produk Rizqy Bakery pada saat acara seperti hajatan, tasyakuran, kue ulang tahun dan acara pernikahan.

Rizqy Bakery termasuk toko yang masih baru dari toko-toko roti yang sudah ada di Bangkalan sekitar tujuh tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2015, tetapi pendapatan Rizqy Bakery bisa mencapai dua puluh lima sampai tiga puluh juta per bulan. Hal tersebut timbul pertanyaan, mengapa banyak peminat Rizqy Bakery dari kalangan masyarakat tertarik untuk membeli produk di toko tersebut daripada toko roti yang lain. Apakah harganya yang memang murah atau produk yang memang berkualitas ataukah konsumen melihat citra merek yang dimiliki Rizk Saat dibandingkan dengan Rizqy Bakery dan toko roti lainnya, ternyata toko-toko tersebut memiliki perbedaan yaitu harga dan kualitasnya. Pada toko roti lainnya mereka hanya mementingkan kualitas tetapi harganya tidak semua kalangan masyarakat bisa menjangkau sedangkan pada toko Rizqy Bakery ini menjual kualitas dan harga dalam satu produk. Sesuai dengan prinsip Ibu Sulistyowati, beliau selalu menjaga hasil produk untuk mengedepankan mutu dengan harga terjangkau. Sehingga hal tersebut membuat konsumen tertarik membeli produk Rizqy Bakery karena harganya terjangkau, sehingga konsumen penasaran dengan cita rasa sekaligus kualitas produk dari Rizqy Bakery. Sehingga hal tersebut membuat kalangan masyarakat bisa menjangkau produk toko Rizqy Bakery tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rizky Bakery Bangkalan, baik secara parsial maupun secara simultan pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini yaitu Rizqy Bakery Bangkalan yang merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang kuliner. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey. Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Rizqy Bakery Bangkalan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinan (2006) yang menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan sejumlah variabel *laten*. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 16 indikator, maka untuk memenuhi rumus dari Ferdinan, maka pada penelitian ini diperlukan $16 \times 5 = 80$ responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Uji analisis yang digunakan adalah uji instrumen data yaitu uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yaitu uji T, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,807	,823		2,196	,031		
Harga	,106	,050	,212	2,128	,037	,678	1,475
Kualitas Produk	,186	,074	,277	2,503	,014	,548	1,826
Citra Merek	,219	,075	,336	2,914	,005	,505	1,979

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 hasil dari analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaa dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi
- X₁ = Harga
- X₂ = Kualitas Produk
- X₃ = Citra Merek
- e = error

Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. konstanta menunjukkan bahwa nilai sebesar 1,807 yang berarti jika variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) bernilai 0, maka variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,807.
- b. Koefisien regresi variabel Harga (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,106 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu-satuan nilai variabel Harga (X1), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,106.
- c. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,186 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu-satuan nilai variabel Kualitas Produk (X2), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,186.
- d. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X3) menunjukkan nilai sebesar 0,219 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu-satuan nilai variabel Citra Merek (X2), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,219.

Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk menguji signifikan atau tidaknya dapat dilihat dari probabilitasnya. Uji t ini bisa dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh dengan variabel terikat jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 (Purnomo, 2016).

Tabel 2 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,807	,823		2,196	,031
Harga	,106	,050	,212	2,128	,037
Kualitas Produk	,186	,074	,277	2,503	,014
Citra Merek	,219	,075	,336	2,914	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Cara mencari nilai pada f tabel pada uji t dapat menggunakan rumus :

$$df = n - k$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel

sehingga dapat diperoleh nilai $df = 80 - 4 = 76$, maka dapat diperoleh hasil t tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 1.99085.

Berdasarkan tabel 2, maka dapat simpulkan bahwa sebagai berikut :

- a. Hasil Signifikan uji t (Parsial) pada variabel harga, diperoleh perbandingan t hitung dengan t tabel adalah sebesar $2,128 > 1.99167$ serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa pada hipotesis pertama (H1) yaitu : "Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Rizqy Bakery Bangkalan" adalah diterima.
- b. Hasil Signifikan uji t (Parsial) pada variabel Kualitas Produk, diperoleh perbandingan t hitung dengan t tabel adalah sebesar $2,503 > 1.99085$ serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa pada hipotesis kedua (H2) yaitu : "Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Rizqy Bakery Bangkalan" adalah diterima.
- c. Hasil Signifikan uji t (Parsial) pada variabel Citra Merek, diperoleh perbandingan t hitung dengan t tabel adalah sebesar $2,914 > 1.99085$ serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa pada hipotesis ketiga (H3) yaitu

: “Diduga terdapat pengaruh citra merek keputusan pembelian Rizqy Bakery Bangkalan” adalah diterima.

Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,311	3	17,770	24,339	,000 ^b
	Residual	55,489	76	,730		
	Total	108,800	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari tabel 4.15 Diatas hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 24,339 dengan angka signifikan (P value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga semua variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dinyatakan memiliki pengaruh terhadap perilaku t hitung dibanding dengan t tabel adalah sebesar $2,128 > 1,99167$ yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan variabel Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rizqy Bakery Bangkalan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Agustina dkk, 2018), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk dinyatakan memiliki pengaruh terhadap perilaku t hitung dibanding dengan t tabel adalah sebesar $2,503 > 1,99167$ yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rizqy Bakery Bangkalan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ikhtiasari, 2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek dinyatakan memiliki pengaruh terhadap perilaku t hitung dibanding dengan t tabel adalah sebesar $2,914 > 1,99167$ yang

artinya t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rizqy Bakery Bangkalan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari Rizqy Bakery mampu memberikan kesan baik dalam benak konsumen. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena citra merek sudah terbentuk di benak konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk yang diinginkan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini dkk, 2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada hasil dan pembahasan di atas mengenai "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rizqy Bakery Bangkalan (Studi Pada Konsumen Rizqy Bakery Bangkalan)", dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara keseluruhan variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan lebih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan untuk Rizqy Bakery walaupun menawarkan harga rendah, harus tetap menjaga kualitas produk dan Citra merek di benak konsumen agar konsumen selalu percaya dengan Rizqy Bakery dalam membeli produk dengan tujuan meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Agustina, N., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). The Effect Of Quality Of Products, Brand Images, And Prices On Purchase Decisions. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 3, Issue 2), 186-196. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/download/1893/1554.
- Aprilia, N., & Tukidi, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. In *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 6(1), 34 – 46. <https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/download/160/146>.
- Deisy, M., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di It Center Manado, *Analysis Of Brand Image, Product Price And Quality Of Purchasing Decision For Samsung Handphone At Celuler Outlets It Center Manado*. In *Analisis Citra..... 2288 Jurnal Emba* (Vol. 6, Issue 4), 2288-2297. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/20997/20709>.

- Ikhtiasari, S. D., & Suwitho, S. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2316/2321>.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/11788/8459>.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV. <https://books.google.co.id>.
- Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Kinerja*, 14(1), 16–23. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/2445/348>.
- Puspita, Y. D., Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions*. *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol.08, Issue. 02,98 – 104. <https://www.jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/download/1644/1426>.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016) *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4(2), 125–136 <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/viewFile/76/72>.