

Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)

Nur Amalia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL	<i>Abstract</i>	
Sejarah Artikel: Diterima : Diperbaiki : Disetujui :		
Keywords:		
	Abstraks	
Kata Kunci: Citra merek, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian mie endess yang terletak di JL. HOS. Cokroaminoto No. 72, Rw.05, Pangeranan, Kec.Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69115. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis data adalah data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan perpustakaan penelitian atau pengumpulan bahan yang diambil dari penelitian terkait perpustakaan penelitian dan metode analisis data menggunakan reduksi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Citar merek terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan, harga terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan.	
DOI:		
Koresponsi: Nama: Nur Amalia Email: amalian289@gmail.com p-ISSN: 2598-7763	ISSN: 2355-9643 (Print) ISSN: 2460-3775 (on-line)	

PENDAHULUAN

Makanan merupakan sumber energi dan nutrisi yang berasal dari hewan atau tumbuhan yang dibutuhkan oleh makhluk hidup. Manusia dalam memenuhi persediaan makanan diperoleh dengan cara bertani, berkebun, dan berternak bahkan mencari ikan di laut. Setiap makan mempunyai kandungan gizi yang berbeda setiap kandungan gizi mempunyai fungsi yang berbeda yang diolah oleh tubuh makhluk hidup. Protein, karbohidrat, dan lemak adalah contoh gizi yang didapat dari makanan karbohidrat merupakan sumber tenaga manusia sehari-hari. Jagung, beras dan ketela, merupakan contoh makanan yang

mengandung karbohidrat. Lemak yang digunakan saat tubuh kekurangan karbohidrat, dan lemak akan dipecah menjadi glukosa yang berguna bagi tubuh ketika membutuhkan energi. Sedangkan protein dimanfaatkan oleh tubuh untuk perkembangan otak dan tubuh.

Dalam perkembangan jenis makanan yang memproduksi produk yang sejenis, menyebabkan setiap perusahaan harus memberikan inovasi terhadap produknya. Inovasi-inovasi ini muncul akibat kebutuhan yang sangat beragam dari konsumen sehingga produsen dituntut agar bisa melahirkan sebuah produk yang berbeda dari lainnya. Selain itu faktor penting lainnya yang

menuntut sebuah perusahaan untuk bisa membuat variasi pada produknya adalah banyaknya pesaing yang akan menjadi rintangan tersendiri bagi para pendiri usaha untuk dapat bersaing dalam memasarkan dan menjual produk, karena pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari persaingan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang ditawarkan di pasar.

Para pendiri usaha membuat inovasi yang ditunjukkan agar dapat membuat variasi produk yang berbeda dari pesaing. Salah satu produk makanan pengganti pokok yang banyak digemari oleh para konsumen adalah Mie. Mie merupakan salah satu jenis makanan pengganti makanan pokok yang dikonsumsi untuk semua kalangan. Pada saat ini banyak sekali jenis mie yang telah beredar pasar banyaknya jenis mie ini tidak lain dikarenakan telah banyaknya penjual mie yang mengerti bahwasannya ini telah memiliki pangsa pasar yang cukup banyak di Indonesia dapat disejajarkan dengan makanan lainnya. Menanggapi hal tersebut para penjual mie terus melakukan inovasi yang ditujukan agar dapat melahirkan produk jenis mie yang berbeda dari yang lain, selain melakukan inovasi hal-hal penting yang harus dilakukan oleh para penjual mie adalah mampu membaca peluang pasar serta perilaku konsumen agar apa yang diinginkan oleh konsumen akan mampu dipenuhi oleh para penjual mie.

Menurut Mangkunegara (2009), Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Terdapat tiga faktor dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu faktor stimulus merupakan faktor yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh : merk dan jenis barang. Yang kedua faktor respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari faktor stimulus. Contoh : keputusan membeli barang. Dan yang ketiga faktor intervening adalah faktor antara stimulus dan respon. Faktor ini merupakan faktor dari internal individu, termasuk motif-motif dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan

keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi yang mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecah masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek dan harga dari banyak penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, psikologis). Namun, dalam menjaga keefektifan dan keefisien pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan yang dibutuhkan oleh konsumen, karena memiliki nilai metode masing-masing untuk melihat suatu kualitas produk.

Produk yang dijual oleh perusahaan ke pasar harus mempertimbangkan besar harga yang dijual. Besaran harga satu produk menimbulkan persepsi di benak konsumen. Dalam menetapkan harga perusahaan harus memposisikan produk pada segmen pasar tertentu. Sehingga harga produk dapat dinilai dengan kualitas produk konsumen akan menilai harga dari manfaat yang dirasakan atas produk tersebut. Harga menetapkan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk Daryanti (2013).

Citra merupakan pandangan konsumen dalam menilai suatu merek. Penciptaan citra merek pada suatu produk di benak konsumen merupakan sangat penting karena citra merek menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Citra merek memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Perusahaan harus mengolah tiga komponen citra merek tersebut menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen. Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menyediakan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengangkat judul : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas

maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mie endess?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie endess?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mie endess?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mie endess.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie endess.
3. Menganalisis pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mie endess

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi maupun masyarakat secara keseluruhan. Dengan adanya kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, maka perusahaan akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dalam menciptakan produk pemuas kebutuhan yang disalurkan kepada konsumen dalam proses pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pengertian tersebut bertumpu pada konsep inti dalam pemasaran antara lain kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran, positioning, dan segmentasi, penawaran merek, nilai dan kepuasan, saluran pemasaran, rantai pasokan, pesaing dan lingkungan pemasaran

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong (2002:14) adalah analisis, perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Definisi pemasaran yang lainnya, yaitu suatu kegiatan dalam perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai

tersebut menentukan harga produk atau jasa. Faktor yang terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Jadi pemasaran merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. (Buchari Alma (2004:130)

Jadi yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan controlling (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapai target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif. Fungsi manajemen pemasaran meliputi riset pembelian atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dan produk dan pemberian pelayanan pada konsumen.

B. Citra Merek

1. Pengertian Merek

Menurut Kotler (2012) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan mereka dari para pesaing.

2. Pengertian Citra Merek

Citra merek atau Brand Image merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Setiadi (2003) berpendapat bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Brand image atau Brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) "Brand image adalah keyakinan tentang merek tertentu". Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi

inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen.

Citra merek dapat disimpulkan adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari :

- a) Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk yang profesional
- b) Kesan tentang keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan zaman
- c) Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut dari semua golongan masyarakat
- d) Semua emosi, asosiasi imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dan dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakter karakteristik manusia.

3. Dimensi Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Aecker dan Biel (2009) adalah:

i. Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Indikatornya adalah :

- a. Popularitas adalah tingkat keterkenalan merek di mata masyarakat.
- b. Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di mata pelanggan.
- c. Jaringan distribusi perusahaan adalah jaringan distribusi perusahaan adalah jaringan yang digunakan untuk penyebaran barang dari produsen sampai ke konsumen.

ii. Citra Produk/konsumen (Product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Indikatornya:

a. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi : Merek Mie Endess memberikan kesan positif terhadap pelanggan, dan Berlabel Halal.

b. Harga produk terjangkau .

c. Menawarkan berbagai varian produk.

iii. Keamanan dalam mengkonsumsi produk.

iv. Citra Pembuat (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Indikatornya adalah :

a. Merek mudah diingat

b. Dapat dikonsumsi untuk semua kalangan

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam bentuk konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan dapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif maupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa merek yang lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibanding merek yang belum dikenal.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. (Djasmine Saladin 2001). Sedangkan menurut, (Tjiptono 2002) harga adalah hukum moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atau suatu barang atau memakai dan layanan jasa.

Peran harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. (Machfodz 2005) mengatakan penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam pemasaran produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. (Menurut harini 2008) penetapan harga memiliki tujuan yaitu :

a) Penetapan harga suatu produk memiliki

tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah di tentukan persentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan.

b) Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk.

c) Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dalam dapat bertahan di pasaran.

d) Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang dimiliki produk yang hampir sama.

e) Perusahaan menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu produk yang akan dipasarkan

2. Tujuan Penetapan Harga

Penjualan barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antara penjual maupun antara barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008:55) sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapai diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

2. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankan ikatannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

3. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia menetapkan

penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam penetapan harga coba-coba tersebut.

4. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

D. Keputusan pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian pada tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mengatakan, pemasar harus mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari pengalaman pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan dan mendisposisikan produk. Menurut Vidyayanti (2010), pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika membeli mengenali masalah atau kebutuhan. Untuk itu oara pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, dengan demikian para pemasar dapat menyusun strategi yang mampu memicu minat konsumen.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan mengarah relatif setiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

c) Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Evaluasi didasarkan pada keyakinan keyakinan dan sikap yang diperoleh dari bertindak dan belajar.

d) Keputusan pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek, namun faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan final.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk itu para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

3. Enam Sub-keputusan Pembelian

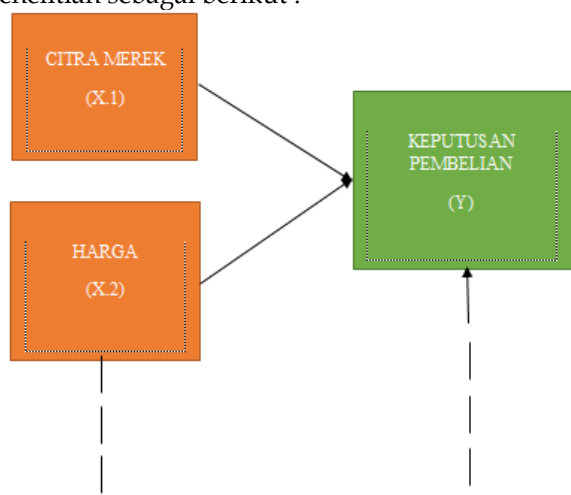
Kotler dan Keller (2013), menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu :

- 1) Keputusan memilih produk,
- 2) Memilih merek,
- 3) Tempat pembelian ,
- 4) Kuantitas,
- 5) Waktu, dan
- 6) Metode pembayaran

METODOLOGI

a. Kerangka Pimikiran Penelitian

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam kerangka pikir penelitian sebagai berikut :



Keterangan :
 —————→ : Pengaruh secara simultan
 - - - - - → : Pengaruh secara parsial

b. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

1. Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis simultan yang penulis buat adalah: "Terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian".

2. Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

- a) Terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
- b) Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.

c. Jenis Penulisan

Adapun metode penulisan yang akan digunakan oleh penulis yaitu dengan menggunakan metode studi literatur atau kualitatif. Data diperoleh melalui literatur yang terkait dengan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengambilan kesimpulan yaitu dilakukan dengan cara menggabungkan antara penelitian terdahulu dan data yang tersedia serta beberapa studi literatur.

d. Jenis Data

Data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari tinjauan literatur dan website yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

e. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan yaitu melalui metode studi pustaka, dimana dengan cara mempelajari literatur-literatur yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

f. Metode Analisis Data

Penulisan karya tulis ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Data-data yang diperoleh dari tinjauan literatur maupun website terkait disusun menjadi sebuah fakta-fakta yang aktual yang akan memperkuat hipotesis yang telah ada. Hal ini diharapkan dapat memperkuat penelitian terdahulu dan membantu penelitian yang akan mendatang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Indonesia sendiri memiliki olahan mie yang beragam khas nusantara seperti mie aceh, mie koba dan mie koclok. Walaupun mie memang bukan bahan asli Indonesia. Bangsa Tionghoa mengenalkannya pada masyarakat asli Indonesia sejak puluhan tahun lalu. Karena keterbukaan masyarakat kita pada bahan-bahan makanan baru, mie tersebut pun diolah dan disesuaikan dengan lidah Indonesia. Mie yang dapat diolah dengan cara apapun, bisa digoreng, direbus, dibuat makanan ringan bisa, dibuat makanan pokokpun bisa. Mie adalah makanan berbentuk adonan tipis panjang yang telah digulung, dikeringkan dan dimasak dalam air mendidih. Menjamurnya produk olahan mie di Indonesia ini dikarenakan warung makan hingga restoran yang mengunggulkan mie sebagai menu utama. Teksturnya yang kenyal dan lembut cocok dipadukan dengan beraneka bahan dan bumbu.

Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh produsen mie pada masa kini. Persaingan makanan yang sejenis (bisnis mie), membuat produsen harus mempertimbangkan banyak faktor yang mampu mendukung keberhasilan produk. Salah satu faktor utama yang mampu mendukung keberhasilan produk yakni dari segi rasa dan penyajiannya. Pendirian usaha olahan berbahan dasar mie yang kekinian dan sedang digemari di semua kalangan masyarakat kabupaten bangkalan yaitu mie endess, yang terletak di JL. HOS. Cokroaminoto No. 72, Rw.05, Pangeranan, Kec.Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69115. Mie endess pada awalnya (2016) memiliki nama mie mandes yaitu dari kata manteb pedess dan pada tahun 2018 berganti menjadi mie endess yang berarti enak pedess. Walaupun dengan perubahan nama tersebut, mie endess café tetap menjaga rasa khas mie nya dengan tetap bisa menikmati sensai pedas dari level yang ingin. Dengan memiliki brand atau nama merek "mie endess" (mie enak-pedess) hal ini dapat mewakili produk utamanya yaitu berbagai varian mie dengan rasa yang enak dan pedas, produk olahan dengan berbahan dasar mie yang diolah dengan memiliki cita rasa pedas dan gurih yang khas dan disajikan dengan digoreng ataupun dengan kuah yang pedas dan gurih, dengan pilihan tingkat atau level kepedasan sesuai selera konsumen, dipilih yaitu endess noodle yang meliputi : endess original, endess oye, endess oke, endess oh yes, endess manteb pedes. Dalam satu hari mie endess terjual kurang lebih 400 porsi dengan berbagai varian rasa. Selain itu mie endess

dari sejak awal berdiri sampai sekarang terus berusaha melakukan inovasi dalam segi rasa dan penyajiannya, yang diharapkan akan menarik selera konsumen terutama anak muda masa kini yang merupakan wadah marketing dimana juga dapat memperluas jangkauan pasar dengan ikut mempromosikan produk ini (mie endess). Mie endess tiada hentinya melakukan inovasi cita rasa pada produk utamanya yaitu:

a. Spesial noodle endess curry yang meliputi : endess curry original, endess oye, endess oke, endess oh yes, dan endess manteb pedes.

b. Spesial cornet noodle yang meliputi : endess curry original, endess oye, endess oke, endess oh yes, dan endess manteb pedes.

c. Spesial kuah seafood noodle yang meliputi : endess curry original, endess oye, endess oke, endess oh yes, dan endess manteb pedes.

Konsumen pada umumnya suka dengan makanan yang sedang tren dan digemari. Produk mie endess digemari oleh semua kalangan dari anak-anak, remaja hingga dewasa dengan harga yang terjangkau bahkan untuk kantong pelajar, para konsumen suka dengan berbagai varian rasa yang ada di kafe mie endess. Konsumen suka membeli varian berbeda pada produk mie endess, karena mereka ingin mengetahui bagaimana cita rasa dan kualitas dari produk mie tersebut, apakah mie endess memiliki cita rasa dan kualitas produk yang sama atau tidak dengan produk yang biasa mereka beli. Hal-hal inilah yang mendorong keputusan pembelian produk, sehingga citra merek dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

• □ Harga Mie Endess

Nama Produk	Harga	Nama Produk	Harga
Endess original	Rp 7.000	Endess curry original	Rp 9000
Endess oye (cabe 5)	Rp 7.000	Endess curry oye (cabe 5)	Rp 9000
Endess oke (cabe 10)	Rp 7.000	Endess curry oke (cabe 10)	Rp 9000
Endess oh yes (cabe 15)	Rp 7.000	Endess curry oh yes (cabe 15)	Rp 9000
Endess manteb pedes (cabe 20)	Rp 7.000	Endess curry manteb pedes (cabe 20)	Rp 9000
Endess comet original	Rp 6.000	Endess kuah seafood original	Rp 11.000
Endess comet oye (cabe 5)	Rp 6.000	Endess kuah seafood oye (cabe 5)	Rp 11.000
Endess comet oke (cabe 10)	Rp 6.000	Endess kuah seafood oke (cabe 10)	Rp 11.000
Endess comet oh yes (cabe 15)	Rp 6.000	Endess kuah seafood oh yes (cabe 15)	Rp 11.000
Endess comet oh yes (cabe 20)	Rp 6.000	Endess kuah seafood manteb pedes (cabe 20)	Rp 11.000

Secara parsial memiliki pengaruh citra merek (X1) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Merek juga berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal itu diperjelas oleh Keller dalam Rahmawati (2009:37) yang mengatakan bahwa merek bagi konsumen dapat

memberikan pesan gambaran kualitas dari produk serta janji bagi perusahaan kepada konsumen, maka melalui gambaran tersebut dapat mendorong konsumen membuat keputusan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlisa (2011) mengemukakan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Vila Mutiara Johor Ii dan Taman Johor Mas). Dimana hasil penelitiannya bahwa Secara serentak variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kecap manis merek bango. Dengan kata lain citra merek dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen agar menarik minat pembelian sepeda motor. Selain itu harga (X2) memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imita Agustin Putri mengemukakan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Martabak Hawaii Di Bangkalan). Dimana hasil penelitiannya bahwa Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada umumnya bahwa citra merek dan harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan. Sedangkan harga akan memberikan pertimbangan apakah manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sebanding dengan harga yang ditetapkan. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, citra merek dan harga harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena akan menentukan suatu keputusan konsumen terhadap kualitas produk yang akan menjadi alasan konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Engla Sagita (2010) mengemukakan penelitian dengan judul pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan

pembelian ulang produk KFC di cabang bakso Grand Mall. Dimana hasil penelitiannya citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Ristu Rahmawati. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta
- Atanu Adhikari . 2017. Effect of Adjacent Product Price on Customer's Willingness to Pay of Focal Brand: A Bayesian Approach
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Danang Sunyoto 2012. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Buku Seru
- Ghozali, Imam. 2003. Analisis Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit-Undip
- Gadua Matias 2010. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen
- Hana Catur W, ST dan Enny Koeswandari ,ST . 2016. Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya
- Hatane Semuel dan Adi Suryanata Lianto . 2014. Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya
- Harini. 2008. Makro Ekonomi Pengantar. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Imita Agustin Putri. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Martabak Hawaii Di Bangkalan).
- Kotler Philip dan Armstrong 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip 200. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Nurlisa. 2011. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Vila Mutiara Johor Ii dan Taman Johor Mas).
- Philip Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks
- Sugiyono. 2008. Metode penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif

- Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana, Jakarta
- Tjiptono Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy. 2012. Pemasaran Jasa. C,V ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Vidyayanti, R. 2010. Faktor-faktor yang Menjelaskan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Butik Online. Tesis Binus Business School
- Yanti, Purnama Sari. 2011. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Merek dan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi terhadap Minat beli Konsumen.
- Jurnal : <http://eprints.undip.ac.id/45464/11-SUTJIPTO.pdf>
- <http://statisticscafe.blogspot.co.id/2012/02/menentukan-rentang-skala-likert.html>
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.unpas.ac.id/1166/2/ABSTRAK.pdf&ved>
- <https://mie-endess-bangkalan.business.site/>