

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN SAGU DI KOTA PALOPO (JIKA JUDUL LEBIH DARI SATU BARIS)

Andi Rizkiyah Hasbi

Dosen Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palopo

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of price, product quality, brand image on the purchase decision of Bagea Enak Palopo Store, to determine the effect of price on the purchase decision of Bagea at the Bagea Enak Palopo store, to determine the effect of the quality of Bagea purchasing decisions on the Bagea Enak Store Palopo and To find out the influence of brand image on the purchase decision of Bagea at the Bagea Enak Palopo Store. This research was conducted for two months, from July to August 2019 in Palopo City. The population in this study were consumers who visited the Bagea Enak Palopo store. Sampling in this study was set as many as 80 respondents. Sampling is done by accidental sampling. Analysis of the data used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that the price partially had a significant effect on Purchasing Decisions at the Bagea Enak Palopo Store. Product Quality partially has a significant effect on Purchasing Decisions at Bagea Enak Palopo Stores. Brand Image partially does not influence the Purchasing Decision at Bagea Enak Palopo Store and simultaneously or together the price, product quality and service quality significantly influence the Purchasing Decision at the Bagea Enak Palopo Store. Price, product quality and brand image have a contribution or influence on related variables (Purchasing Decision) of 57.2%, while the remaining 42.8% is influenced by other indicators not examined.

Keywords: *Purchasing Decisions, Consumers; Processed Sago Products.*

1. PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan atau dikenal dengan istilah kuliner lokal. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner local yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga jenis produk dan merek beraneka ragam. Keputusan Pembelian senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari Keputusan Pembelian dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Mowen dan Minor dalam Sukmawati (2017) mendefinisikan Keputusan Pembelian sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan Keputusan Pembelian setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012: 167).

Selain kualitas produk, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang kuliner yaitu kebijakan penetapan harga. Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012: 194).

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Fenomena menjamurnya bisnis kuliner juga terjadi di Palopo. Terdapat beraneka ragam bisnis kuliner di Palopo yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan; bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan, depot, dan *cafe*; sampai dengan bisnis kuliner berskala besar seperti restoran. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner di Palopo, hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu . Salah satu jenis kuliner di Palopo yaitu Toko Bagea Enak Palopo.

Toko Bagea Enak Palopo merupakan salah satu usaha yang dimiliki oleh seorang wirausaha bernama Syamsul Bahri. Dengan produk utamanya yaitu kopi. ini terletak di Jalan Andi kambo, Kota Palopo. Toko Bagea Enak Palopo menyediakan menu yang bervariasi dan dilengkapi dengan fasilitas *wifi* serta hiburan yang membuat konsumen semakin betah untuk berlama-lama di Toko Bagea Enak Palopo. Banyaknya variasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan membuat Toko Bagea Enak Palopo ramai dikunjungi.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti memperoleh informasi bahwa konsumen merasa kualitas produk yang disediakan oleh Toko Bagea Enak Palopo masih biasa-biasa saja. Sebagian konsumen mengeluhkan terkadang rasa makanan yang disajikan oleh Toko Bagea Enak Palopo masih kurang pas dengan tampilan secara visual. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa bahwa rasa makanan yang disajikan terkadang masih berubah-ubah untuk jenis yang sama. Terkadang rasa makanannya enak, terkadang juga rasanya hambar atau kelebihan bumbu.

Toko Bagea Enak Palopo berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk. Akan tetapi, masih terdapat konsumen yang mengeluhkan harga yang ditetapkan oleh Toko Bagea Enak Palopo mahal. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan. Harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Pelayanan yang diberikan oleh Toko Bagea Enak Palopo belum maksimal. Beberapa konsumen mengeluhkan kecepatan pelayan Toko Bagea Enak Palopo dalam mengantarkan pesanan ke konsumen. Pelayan lama dalam menyajikan makanan yang dipesan oleh konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen hanya menghabiskan waktu untuk menunggu.

2. METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 konsumen yang pernah berkunjung di Toko Bagea Enak Palopo. Untuk itu Metode yang digunakan peneliti dalam mengukur jawaban responden pada pengisian kuesioner adalah dengan menggunakan metode skala likert. Menurut Sugiyono (2012) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun kriteria penilaian untuk mengetahui jumlah rata-rata skor dalam setiap indikator. Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{R}{b \cdot k \cdot ii}$$

Keterangan:

Rentang = nilai tertinggi – nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas maka kita dapat menghitung panjang kelas interval sebagai berikut:

$$p = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Setelah menghitung interval dari kriteria penilaian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

4.21 – 5.00 = Sangat Setuju (SS)

3.41 – 4.20 = Setuju (S)

2.61 – 3.40 = Cukup Setuju (CS)

1.81 – 2.60 = Tidak Setuju (TS)

1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regression*) dengan menggunakan bantuan SPSS. Dalam analisis regresi berganda beberapa variable variable independen digunakan untuk memprediksi nilai dari variable dependen (Gujarati dalam Saraswati, 2018).

Adapun persamaan regresi linear berganda untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi dari kualitas produk

b2 = Koefisien regresi dari harga

b3 = Koefisien regresi dari *Brand Image*

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = *Brand Image*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel in dependen atau Variabel Harga, Kualitas Produk dan *Brand image* terhadap dependen atau Keputusan pembelian (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS Versi 20. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :

a. Uji Serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk dan *brand image* terhadap dependen yaitu keputusan pembelian hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Uji Serempak (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845.754	3	281.918	33.916	.000 ^b
	Residual	631.734	76	8.312		
	Total	1477.488	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Diolah (2019) Melalui Spss V.20

Nilai F_{hitung} untuk variabel harga, kualitas produk dan *brand image* secara simultan sebesar 33,916 > nilai F_{tabel} yaitu 2,72 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian bagea pada Toko Bagea Enak Palopo.

b. Uji T

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.861	5.088		.955	.342
	X1	.429	.143	.409	3.012	.004
	X2	.338	.130	.349	2.608	.011
	X3	.091	.087	.083	1.048	.298

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (2019) Melalui Spss V.20

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS pada tabel 22 maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai T_{hitung} untuk variabel Harga (X1), sebesar 3,012 > nilai T_{tabel} yaitu 1,991 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bagea pada Toko Bagea Enak Palopo.

2. Nilai T_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar $2,608 >$ nilai T_{tabel} yaitu 1,991 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bagea pada Toko Bagea Enak Palopo.
3. Nilai T_{hitung} untuk variabel *Brand image* (X3), sebesar $1,048 <$ nilai T_{tabel} yaitu 1,991 dan signifikansi sebesar $0,298 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial tidak terhadap keputusan pembelian bagea pada Toko Bagea Enak Palopo.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap dependen atau Keputusan Pembelian

$$Y = 4,861 + 0,429 + 0,338 + 0,091 + e$$

1. Konstanta sebesar 4,861 artinya jika X nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 4,861.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,429 artinya jika Harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,429. Koefisien bernilai positif antara Harga dengan keputusan pembelian maka semakin tinggi Harga yang diberikan maka keputusan konsumen pada Toko Bagea Enak Palopo akan semakin tinggi.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas produk (X2) sebesar 0,338 artinya jika Kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,338. Koefisien bernilai positif antara Kualitas produk dengan keputusan pembelian maka semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka keputusan pembelian bagea pada Toko Bagea Enak Palopo akan semakin tinggi.
4. Koefisien regresi variabel *brand image* (X3) sebesar 0,091 artinya jika *brand image* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,091. Koefisien bernilai positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian maka semakin tinggi *brand image* yang diberikan maka keputusan pembelian bagea pada Toko Bagea Enak Palopo akan semakin tinggi.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Menurut Sugiyono (2014:90) Besar nilai R^2 yang semakin mendekati 1 berarti variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai Adjusted R square dapat naik atau turun apabila satu variable independen ditambahkan kedalam model.

Tabel 3 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.572	.556	2.88310

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Diolah (2019) Melalui Spss V.20

Dari hasil analisis harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,572 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (harga, kualitas produk dan *brand image*) mempunyai kontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terkait (Keputusan Pembelian) sebesar 57,2%, sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh indikator-indikator lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa secara simultan (bersama-sama) harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Bagea Enak Palopo. Hal ini menandakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Bagea Enak Palopo sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan menempuh tingkat kehandalan karyawan, kualitas produk, serta harga makanan dan minuman pada Toko Bagea Enak Palopo menyebabkan konsumen Toko Bagea Enak Palopo memiliki keputusan tertentu dalam menarik perhatian konsumen agar konsumen merasa puas ketika berbelanja di Toko Bagea Enak Palopo. Akhirnya konsumen yang telah merasa puas yang diperoleh dari harga yang terjangkau serta kualitas makanan dan minuman dari Toko Bagea Enak Palopo pasti akan tertarik untuk membeli kembali bahkan konsumen dapat saja memberitahukan kepada sanak

keluarga, teman bahkan kerabat-kerabat dekatnya, dengan demikian jelas bahwa secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toko Bagea Enak Palopo.

Untuk variabel Harga, keempat indikator yang digunakan baik itu dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pentingnya Harga bisa dikonfirmasi langsung oleh konsumen sebab hampir semua konsumen menyatakan pentingnya Harga dalam meningkatkan Keputusan Pembelian itu sendiri. Sekali lagi kondisi ini menuntut seorang pemilik usaha untuk secara rutin agar lebih memperhatikan harga pasaran yang diberikan ke konsumennya demi peningkatan Keputusan Pembelian. Habibah dan Sumiati (2016), dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Untuk variabel Kualitas produk, kelima indikator yang digunakan baik itu dimensi kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi serta daya tahan. Pentingnya kualitas produk bisa dikonfirmasi langsung oleh konsumen sebab hampir semua konsumen menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting dalam meningkatkan rasa puas konsumen terhadap suatu produk. Dalam kondisi ini Toko Bagea Enak Palopo sebaiknya mempertahankan kualitas yang dimiliki pada makanan dan minuman yang dijual, karna sampai saat ini konsumen merasa puas dengan kualitas makanan dan minuman yang ada pada Toko Bagea Enak Palopo.

Semua indikator yang ada dalam Kualitas layanan pada penelitian ini baik itu dimensi bukti langsung, kehandalan, jaminan dan empati sebagai prediktor baik. Meski rata-rata dari keempat indikator tersebut terkategori sudah tinggi ini namun itu tidak berarti bahwa pemilik Toko Bagea Enak Palopo bisa mengindahkan pentingnya keempat indikator tersebut. Justru capaian skor yang sangat tinggi harus dipertahankan kedepannya demi menjamin Keputusan Pembelian yang secara tidak langsung bisa berimbas pada kepuasan masyarakat di Kota Palopo yang semakin tahun semakin meningkat. Setidaknya dengan tingginya *Brand Image* yang diberikan kepada konsumen maka Toko Bagea Enak Palopo bisa mendapatkan Keputusan Pembelian yang lebih baik dari konsumen. Secara umum penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu. Penelitian Arianti (2015), mengenai pengembangan produk makanan ringan opak 96 menunjukkan hal yang sama bahwa konsumen dalam memilih dan membeli produk opak hal yang paling utama untuk dipertimbangkan adalah harga, kemudian desain produk, selanjutnya rasa produk, warna produk, kemasan dan merek.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Keputusan Pembelian menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya. Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono (2014) dimensi *Brand Image* meliputi Bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bagea Enak Palopo.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bagea Enak Palopo.
3. *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bagea Enak Palopo.
4. Secara simultan atau bersama-sama harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bagea Enak Palopo. Harga, kualitas produk dan *brand image* mempunyai kontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terkait (Keputusan Pembelian) sebesar 57,2%, sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh indikator-indikator lain yang tidak diteliti.

5. DAFTAR PUSTAKA

Arianti, Asri Dina. 2015. *Pengembangan Produk Makanan Ringan "Opak" Menggunakan Analisis Konjoin (Conjoint Analisis) Choice Based Conjoint*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Brawijaya.

- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID) : Rajawali
- Habibah, Ummu. Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis. Volume 1, Nomor 1 , Maret 2016. Hal 31 – 48.
- Kotler , P & K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID) : Erlangga
- Sukmawati, Rina. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa* [skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta (ID) : ANDI

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) Kementerian Riset teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan bantuan dana melalui skema Penelitian Dosen Pemula Tahun 2018, sehingga penelitian dapat terlaksana.