
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAKANAN KECIL DI JAKARTA

Vanya Dwi Nanda
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
vanya.dwinanda@yahoo.co.id (*corresponding author*)

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 23-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021

Abstract: The purchase decision is a determining factor in the company's sales. Product quality, price, and brand image are factors considered by consumers in making purchasing decisions. Based on the background, this study aims to analyze the effect of product quality, price perception, and brand image on purchasing decisions of snacks in Jakarta. The results show that product quality and brand image have a significant effect on the purchase decision. Meanwhile, price perception has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak: Keputusan pembelian merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran dan penjualan perusahaan. Kualitas produk, harga, dan citra merek merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa, terdapat serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum pada akhirnya membeli sebuah produk. Pada umumnya, konsumen akan mengidentifikasi kebutuhannya akan sebuah produk selanjutnya mencari informasi mengenai harga, kualitas, serta citra merek produk tersebut untuk dievaluasi sebelum pada akhirnya melakukan keputusan pembelian atau tidak (Tjiptono, 2012, p. 21). Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 44), salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Hal tersebut membuat kualitas produk merupakan faktor yang ditonjolkan oleh pemasar untuk menarik dan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk juga dapat menjadi keunggulan perusahaan dalam bersaing dengan produk pesaing, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut dibandingkan produk kompetitor.

Faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses evaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah suatu proses informasi harga suatu produk dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam pada konsumen (Peter & Olson, 2010). Pada umumnya, konsumen menggunakan persepsi harga untuk menimbang informasi mengenai harga sebuah produk dan nilai manfaat yang didapatkan dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2016, p. 487). Pada hasil

penelitian Lupiyoadi dan Hamdani (2011), menunjukkan persepsi harga sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek dari produk tersebut. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra dari merek produk yang akan dikonsumsi atau dipergunakan (Kotler & Keller, 2016, p. 32). Citra merek mengacu ingatan konsumen terhadap suatu merek yang di dalamnya terdapat sejumlah unsur-unsur yang saling berhubungan satu sama lain dan membentuk citra dari suatu merek. Unsur-unsur tersebut meliputi atribut-atribut yang dimiliki sebuah produk, keunggulan produk, karakteristik pengguna, dan karakteristik produsen produk tersebut (Setiadi, 2008, p. 180). Menurut Boyd et al. (2000), citra sebuah merek ditentukan oleh persepsi individu terhadap merek tersebut. Persepsi individu terhadap suatu merek ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kemampuan merek suatu produk dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin baik citra merek di mata konsumen, maka akan muncul sikap konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji secara empiris pengaruh kualitas produksi terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta.
2. Menguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta.
3. Menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang berfungsi untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016, p. 156). Menurut Tambunan dan Widiyanto (2012), kualitas produk makanan dapat diukur dari kemasan produk, rasa produk makanan, dan variasi produk. Weenas (2013) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan tersebut, Alfred (2013) dan Anggar PP. (2012) menemukan bahwa pada umumnya konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhannya sesuai yang diharapkan, oleh karena itu semakin baik kualitas produk maka akan semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2010, p. 447) mendefinisikan persepsi harga sebagai pemahaman konsumen mengenai informasi harga dan seberapa harga tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan manfaat serta fungsi sebuah produk. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan informasi mengenai harga serta pandangan konsumen mengenai harga baik dari tingkat harganya, keterjangkauan harga tersebut, dan kesesuaian harga tersebut dengan manfaat yang diberikan sebuah produk atau jasa sehingga harga tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang atau jasa. Persepsi harga menurut Tambunan dan Widiyanto (2012, p. 4) dapat diukur dari harga yang kompetitif dalam artian harga tersebut lebih murah dari pesaing, harga yang terjangkau, dan harga yang pantas atau wajar. Menurut Ephardini (2011), persepsi harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh Alfred (2013) serta Tambunan dan Widiyanto (2012) yang menemukan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga sebuah produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan cara merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan melalui sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016, p. 330). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang disebabkan oleh ingatan konsumen mengenai baik buruknya merek sebuah produk. Citra merek menurut Tambunan dan Widiyanto (2012), dapat diukur dari persepsi pelanggan mengenai seberapa mudah logo dapat diingat konsumen, seberapa mudah sebuah merek dikenali, dan merek yang telah terpercaya. Menurut Asshiddieqi dan Mudiantoro (2012), ditemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tambunan dan Widiyanto (2012) serta Amron (2018) menjelaskan bahwa merek yang dikenal baik dan memiliki reputasi baik oleh konsumen akan menciptakan citra yang baik sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk merek tersebut dibandingkan produk dari merek lainnya yang kurang dikenal atau memiliki citra merek yang kurang baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016, p. 27), adalah tahap konsumen melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Pada tahap evaluasi tersebut konsumen membuat preferensi di antara alternatif-alternatif merek, kemudian konsumen tersebut akan cenderung menjatuhkan pilihan pada merek yang paling disukai. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses konsumen memutuskan untuk membeli dari hasil pertimbangannya antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dalam memutuskan salah satu produk. Menurut Tambunan dan Widiyanto (2012), keputusan pembelian diukur dari tindakan konsumen menetapkan pilihan terhadap produk, kemantapan membeli, pembelian ulang, keyakinan untuk membeli.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif dan proses pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* dan dilaksanakan pada Agustus 2020 hingga Juni 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen makanan kecil di Jakarta dan metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability* dengan teknik *convenience sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 150 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.3.0.

HASIL DAN KESIMPULAN

Profil Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara usia mayoritas responden yaitu 34,6% berusia 25-35 tahun. Secara jenis kelamin, mayoritas responden dengan persentase 59% adalah perempuan. Secara tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan S1 atau sederajat dengan persentase 64,1%. Selanjutnya, secara pekerjaan mayoritas responden adalah karyawan dengan persentase 54,5% dan secara penghasilan mayoritas responden memiliki penghasilan Rp. 5.000.001-Rp. 10.000.000/bulan. Mayoritas responden yaitu sebanyak 55,8% memiliki frekuensi belanja produk makanan kecil dalam sebulan sebanyak 2-5 kali dengan estimasi nilai belanja produk makanan kecil mayoritas responden dalam sebulan sebesar < Rp. 50.000. Selanjutnya, mayoritas responden yaitu sebanyak 47,4% membeli produk makanan kecil di *minimarket*.

Deskripsi Objek Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara keseluruhan mayoritas responden yaitu 50,2% menyatakan setuju atau memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas produk makanan kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden yaitu 46,4% menyatakan setuju atau memiliki persepsi harga yang baik atau positif terhadap produk makanan kecil. Pada variabel citra merek, secara keseluruhan mayoritas responden

yaitu 48,5% menyatakan setuju atau memiliki persepsi yang baik mengenai citra merek produk makanan kecil. Selanjutnya, hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian menunjukkan secara keseluruhan responden memiliki persepsi positif mengenai keputusan pembelian produk makanan kecil.

Hasil Analisis Data

Path Coefficient

Hasil oleh data dan nilai *path coefficient* disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1

Hasil Analisis Path Coefficient

	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,213	Positif
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,117	Positif
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,284	Positif

Sumber: Diolah Peneliti, 2021.

Berdasarkan nilai *path coefficient*, seluruh variabel yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari besarnya nilai *path coefficient*, Citra Merek merupakan prediktor paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk dan harga.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan menggunakan metode *bootstrapping* disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2

Hasil Uji t

	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	2,363	0,019	Diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	1,119	0,264	Ditolak
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	3,662	0,000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan nilai *t*-statistik, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Weenas (2013), Alfred (2013), dan Anggar PP. (2012) yang juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian, dapat diinterpretasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk makanan ringan yang meliputi kualitas kemasan, variasi rasa makanan ringan, dan rasa makanan ringan yang cocok di lidah konsumen merupakan faktor penting yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini harus menjadi perhatian perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas produk. Nilai *t*-statistik variabel Persepsi Harga lebih kecil dari nilai *t*-tabel dengan *p*-value lebih besar dari 0,05 maka persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Ephardini (2011), Alfred (2013), Weenas (2013), serta Tambunan dan Widiyanto (2012) yang menemukan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diinterpretasikan bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian makanan ringan selama harga tersebut masih dianggap terjangkau dan wajar serta tidak jauh berbeda dengan harga produk kompetitor.

Nilai *t*-statistik variabel Citra Merek menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Asshiddieqi dan Mudiantoro (2012) serta Tambunan dan Widiyanto (2012) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Boyd et al. (2000), baik buruknya citra merek dipengaruhi persepsi individu terhadap merek suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik pandangan konsumen terhadap citra merek produk makanan ringan karena produk tersebut mudah diingat, mudah dikenal, dan telah terpercaya maka konsumen tersebut akan memilih

merek produk makanan ringan tersebut dibandingkan merek produk makanan ringan lain dan lebih cepat melakukan keputusan pembelian. Signifikannya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian harus menjadi perhatian bagi para produsen makanan ringan untuk senantiasa membangun citra merek yang positif agar dapat memenangkan persaingan antar produsen makanan ringan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan, (2) Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan, dan (3) Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana (A comparative study). *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–198.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/3919/3977>
- Amron. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV Cars. *European Scientific Journal (ESJ)*, 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anggar PP., K. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada konsumen di Kota Semarang)* [Skripsi, Universitas Diponegoro].
<http://eprints.undip.ac.id/37191/1/ANGGAR.pdf>
- Asshiddieqi, F., & Mudiantono. (2012). Analisis pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–9.
http://eprints.undip.ac.id/35856/1/jurnal_fuad_asshiddieqi_c2a008066.pdf
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (2000). *Manajemen pemasaran: Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global* (Y. Sumiharti (ed.); I. Nurmawan (trans.); 2nd ed.). Erlangga.
- Ephardini, W. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jam tangan di Toko Jam Star Watch Semarang* [Skripsi, Universitas Diponegoro].
<https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/5812>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, Global ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (1st ed.). Kencana.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 58–66.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/771>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
<https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>