



ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina)

Arum Yuliantiningsih, Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT.¹
Email : ayuliantiningsih83@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of brand image, product, price, and promotion to purchasing decision study case on consumer of Bandeng Juwana Elrina. This study used four independent variables are brand image, product, price, and promotion. purchasing decision variable as a dependent. Simple random sampling method is used for this research. Sample were collected from 100 respondents who ever had experienced to buy in Bandeng Juwana Elrina. Multiple regression analysis is used for this study. The results showed that brand image, product, price, and promotion have positive and significant effect to purchase decision.

Keywords: Brand Image, Product, Price, Promotion, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perikanan sebagai salah satu sub sektor bisnis menguntungkan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan karena potensi sumberdaya perikanan tangkap yang dimiliki sangat besar dibanding negara-negara lain. Hal ini diikuti oleh tingginya konsumsi ikan di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Salah satu hasil ikan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah ikan bandeng. Produksi Bandeng secara nasional juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan 421.757 ton pada 2010, dengan perincian dan meningkat menjadi 621.393 ton pada 2014 atau 10,4% per tahun (agriculturecoach.com). Produk bandeng yang paling diminai adalah bandeng duri lunak. Bandeng duri lunak adalah makanan khas Indonesia yang berasal dari Kota Semarang, Jawa Tengah. Salah satu toko kuliner ternama di kota Semarang adalah Bandeng Juwana Elrina. Bandeng Juwana Elrina ingin meningkatkan volume penjualan dengan cara mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

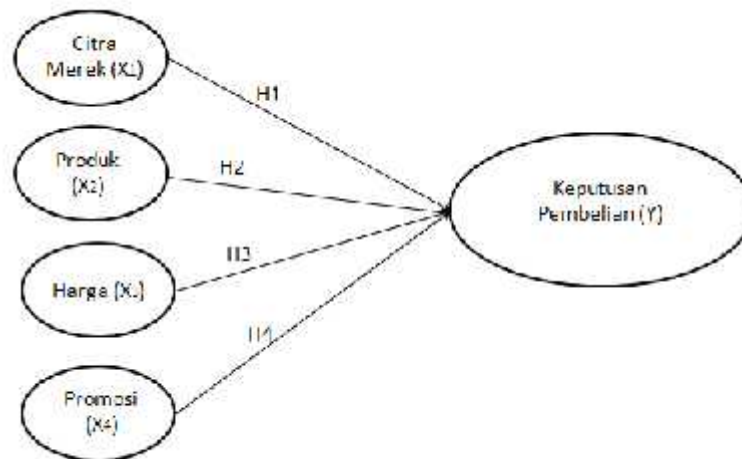
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, produk, harga, dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2002: 354) produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Harga juga merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen saat ini cenderung memilih harga yang ekonomis dan terjangkau serta menguntungkan mereka (Sulistya, 2014). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler (2002) "syarat merek yang kuat adalah *brand image*". *Brand image* akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tjiptono (2001: 25) mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bandeng Juwana Elrina.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teori



Sumber: T. Sabdi Erdil (2015), Walukow, dkk (2014), Azzadina, dkk (2012), dan Astuti, dkk (2014)

Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Ferrinadewei (2008:166) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk dengan merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh T. Sabdi Erdil (2015) yang meneliti tentang “*Effect of costumers brand perception on store image and purchase intention: an application in apparel clothing*” menyatakan bahwa citra produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk dengan Keputusan Pembelian

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2002: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2002) konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktivikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk.

Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan

perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama

terhadap pelaksanaan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki pengaruh dalam pandangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Azzadina, dkk (2012) yang berjudul “*Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions*” menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:160) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik

Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Pada penelitian yang di lakukan oleh Walukow, dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa” menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Martin L. Bell dalam Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Bauran promosi adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan.

Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Pada penelitian yang di lakukan oleh Astuti, dkk (2014) yang berjudul “*Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decision of Malang Apples Costumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, Indonesia.*” menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: Semakin baik citra merek pada produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.

H₂: Semakin baik produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.

H₃: Semakin kompetitif dan terjangkau harga suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.

H₄: Semakin baik promosi suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler (2007:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Citra merek diukur dengan 3 indikator yaitu persepsi konsumen terhadap citra atau nama baik merek pada sebuah produk (X1.1), persepsi konsumen terhadap merek yang memiliki kesan produk yang diolah secara professional (X1.2), dan persepsi konsumen terhadap kepopuleran merek (X1.3).

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2002: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk diukur dengan 3 indikator yaitu persepsi konsumen terhadap keragaman produk (X2.1), persepsi konsumen terhadap kualitas produk (X2.2), dan persepsi konsumen terhadap kelengkapan produk (X2.3).

Menurut Kotler (2002:160) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategic didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya. Harga diukur dengan 3 indikator yaitu persepsi konsumen tentang keterjangkauan harga (X3.1), persepsi konsumen tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk (X3.2), dan persepsi konsumen mengenai daya saing harga (X3.3)

Menurut Martin L. Bell dalam Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi diukur menggunakan 3 indikator yaitu persepsi konsumen terhadap promosi melalui media cetak dan elektronik (X4.1), persepsi konsumen tentang potongan harga (X4.2), dan persepsi konsumen mengenai jangkauan promosi (X4.3).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen karena adanya ketertarikan dari produk dan adanya kegunaan dari produk tersebut sehingga ada hubungan antara konsumen dan produsen yaitu adanya proses pembelian produk dan atau jasa. Keputusan pembelian diukur dengan 3 indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk (Y1), pertimbangan dalam membeli (Y2), dan sesuai keinginan dan kebutuhan (Y3).

Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Bandeng Juwana Elrina, Semarang. Sample dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk pada Bandeng Juwana Elrina, Semarang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Hasil Uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliable. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Lokasi penelitian pada Outlet Bandeng Juwana Elrina, Pandanaran, Semarang.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan teknologi komputer, yaitu SPSS 23. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis Regresi Linier Berganda. Dalam melakukan analisis regresi linier berganda, metode ini mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik agar mendapatkan hasil regresi yang baik (Ghozali, 2011). Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan uji signifikansi simultan (uji statistik F), dan uji signifikansi parameter individual (uji statistik t), dan uji koefisien determinan (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Sampel Penelitian**

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

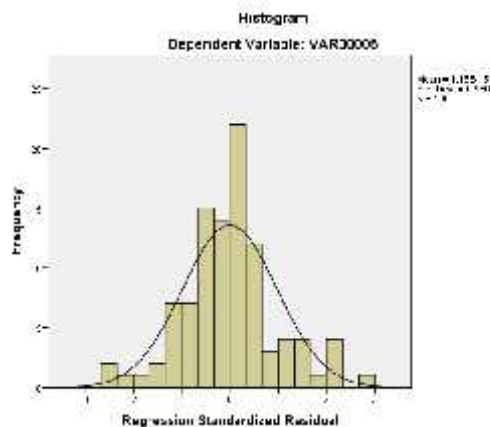
Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Usia	17-25 tahun	49
		26-40 tahun	41
		>40 tahun	10
2.	Jenis Kelamin	Perempuan	71
		Laki-laki	29
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	46
		Pegawai Negeri Sipil	14
		Pegawai Swasta	8
		Wiraswasta	18
		Pegawai BUMN	13
		Ibu Rumah Tangga	1
4.	Pendapatan Setiap Bulan	Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,-	8
		Rp.1.000.001,- sampai Rp. 2.000.000,-	37
		Rp. 2.000.001,- sampai Rp.5.000.000,-	24
		> Rp.5.000.001,-	31

Pembahasan Hasil Penelitian**Uji Normalitas**

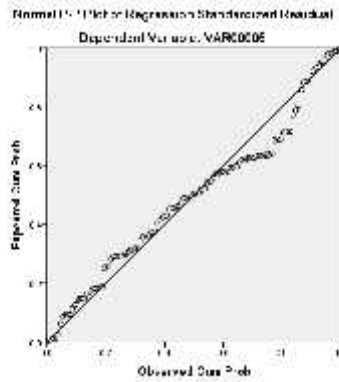
Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik histogram, normal P-P Plot dan statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Gambar 2. Histogram



Sumber: data sekunder yang diolah, 2016

Gambar 3. Normal P-P Plot



Sumber: data sekunder yang diolah, 2016

Dengan melihat tampilan grafik histogram dan Normal P-P Plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal tidak menceng (skewness) ke kiri ataupun ke kanan. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga kedua grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) untuk menunjukan adanya multikolinieritas nilai Tolerance <0,10 atau sama dengan nilai VIF >10.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.479	2.337		.205	.838		
	Citra Merek	.259	.071	.259	3.623	.000	.970	1.031
	Produk	.337	.052	.490	6.459	.000	.864	1.157
	Harga	.203	.066	.229	3.052	.003	.884	1.132
	Promosi	.163	.075	.158	2.170	.033	.941	1.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

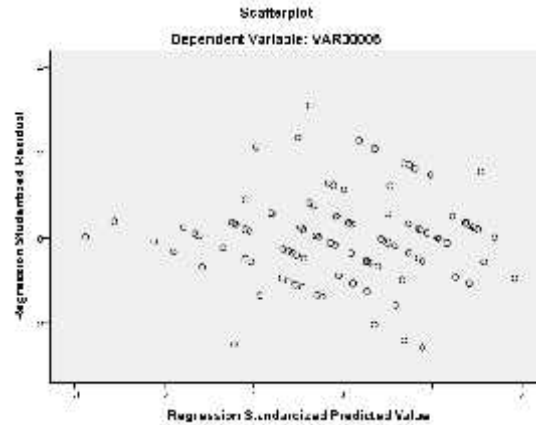
Sumber: data sekunder yang diolah, 2016

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* ≤ 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen yang nilainya ≥ 95%. Jika dilihat dari hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama, yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF ≥ 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan chart model *scatterplot* dan uji park. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 4
Scatterplot



Sumber: data sekunder yang diolah, 2016

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di sekitar nol. Dengan demikian model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian model regresi berganda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Bandeng Juwana Elrina dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.479	2.337		.205	.838		
	Citra Merek	.259	.071	.259	3.623	.000	.970	1.031
	Produk	.337	.052	.490	6.459	.000	.864	1.157
	Harga	.203	.066	.229	3.052	.003	.884	1.132
	Promosi	.163	.075	.158	2.170	.033	.941	1.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data sekunder yang diolah, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapatkan persamaan sebagai berikut sebagai berikut :

Keputusan Pembelian = 0.259 Citra Merek + 0.490 Produk + 0.229 Harga + 0.158 Promosi

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai Koefisien dari suatu hubungan kausalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Pengujian Hipotesis

No.	Kausalitas	Koefisien	Keterangan
1.	X1 → Y	0,259	Signifikan
2.	X2 → Y	0,490	Signifikan
3.	X3 → Y	0,229	Signifikan
4.	X4 → Y	0,158	Signifikan

H₁: Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,259 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $< (0,05)$, sehingga Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh T. Sabdi Erdil (2015) yang meneliti tentang “*Effect of costumer brand perception on store image and purchase intention: an application in apparel clothing*” menyatakan bahwa citra produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,490 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $< (0,05)$, sehingga Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Azzadina, dkk (2012) yang berjudul “*Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions*” menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,229 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,003 dimana nilai signifikansi tersebut $< (0,05)$, sehingga Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini memperkuat penelitian yang di lakukan oleh Walukow, dkk (2014) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*” menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,158 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,033 dimana nilai signifikansi tersebut $< (0,05)$, sehingga Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini memperkuat penelitian yang di lakukan oleh Astuti, dkk (2014) yang berjudul “*Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decision of Malang Apples Costumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, Indonesia.*” menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.508	1.486

Sumber: data sekunder yang diolah, 2016

Dari tampilan output spss model summary pada tabel 5 menunjukkan bahwa Nilai kuadrat R atau *R square* menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,508. Hal itu berarti bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 50,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji statistik F dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Statistik F
ANNOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.133	4	58.533	26.523	.000 ^b
	Residual	209.657	95	2.207		
	Total	443.790	99			

Sumber: data sekunder yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas di dapat F hitung sebesar 26,523 dengan probabilitas 0,000. Nilai F tabel sebesar 2,47 lebih kecil dari nilai F hitung ($2,47 < 15,548$) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dalam penelitian ini jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi citra merek, produk, harga, dan promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7
Rangkuman Hasil Analisa

Hipotesis	Variabel Independen	Hipotesis Pengaruh	Hasil Uji Regresi Linier Berganda			Ket
			Pengaruh	Signifikansi	Koef.B Standardized	
1	Citra Merek	Positif	Positif	Signifikan	0,259	Diterima
2	Produk	Positif	Positif	Signifikan	-0,490	Diterima
3	Harga	Positif	Positif	Signifikan	0,229	Diterima
4	promosi	Positif	Positif	Signifikan	0,158	Diterima

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.). Berdasarkan kesimpulan penelitian berikut ini adalah urutan variabel independen dari yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi. Nilai koefisien efek langsung yang paling tinggi terdapat pada variabel Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,490. Sedangkan, untuk variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) masing-masing sebesar 0,259, 0,229, dan 0,158.



Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yang pertama penelitian dilakukan pada hari biasa maka peneliti akan sedikit mengalami kesulitan untuk mendapatkan responden. Berbeda jika penelitian ini dilakukan pada saat menjelang hari raya dan tahun baru (bulan Juli dan Desember), peneliti akan mendapatkan banyak responden karena pada saat itu banyak konsumen yang berkunjung membeli Bandeng Juwana Elrina sebagai oleh-oleh untuk kerabat. Keterbatasan dalam penelitian yang kedua Hasil pengisian kuesioner terutama untuk jenis pertanyaan terbuka masih terdapat beberapa yang berisi jawaban kosong, hal ini dikarenakan aktivitas beberapa responden yang cukup padat dan jumlah pertanyaan terbuka yang cukup banyak, dimana terletak di masing-masing indikator sehingga tidak memungkinkan responden mengisi semua pertanyaan terbuka yang ada.

REFERENSI

- Ambo Tuwo. 2011. *Pengelolaan Ekowisata Pesisir dan Laut*. Surabaya: Brilan Internasional.
- Amstrong, Gary & Philp, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jild 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Astuti, dkk. 2014). "Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decision of Malang Apples Costumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, Indonesia". *Journal of Agriculture and Agricultural Science Procedia* 3 (2015) 67 – 71. Malang: University of Brawijaya.
- Augusty, *Ferdinand*. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Azzadina, dkk. 2012. "Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions". *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65 (2012) 352 – 357.
- Cristina Widya Utami. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmawan, Didit dan Setyaningsih. 2004. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan". Dalam jurnal *Media Mahardika*. Vol 2 No.3 Hal 41-49.
- Edy Suryadi, Doni Hutomo. 2010. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak". Dalam jurnal *Ilmu-Ilmu Sosial* Vol 3 No. 1
- Erdil T. Sabdi. 2015. "Effect of costumer brand perception on store image and purchase intention: an application in apparel clothing". *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 (2015) 196 – 205. Istanbul: Faculty of Business Management, Marmara University.
- Farrah, Zatul dan Fajrianthi. 2005. "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen". Dalam jurnal *INSAN* Vol. 7 No.3. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. , Semarang: Universitas Diponegoro
- [http:// agriculturecoach.com](http://agriculturecoach.com). 2015. "Produksi Bandeng Nasional naik 10,4%". Diunduh Rabu, 17 Februari 2016
- <http://disperindag.semarangkota.go.id>. 2012. "Jumlah Pengusaha Industri Bandeng Duri Lunak di Kota". Diunduh Kamis, 18 Februari 2016
- <http://kkp.go.id>. Tanpa angka tahun. "Sejarah Terbentuknya Kementerian Kelautan dan Perikanan". Diunduh Rabu, 17 Februari 2016.
- [http:// Wikipedia.org](http://Wikipedia.org). Tanpa angka tahun. "Bandeng Duri lunak". Diunduh Rabu, 17 Februari 2016.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. (Terj.) Hendra Teguh. Edisi Milenium Jilid 1. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Terj.) Bob Sabran. Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Millenium Edition*. (Terj.) Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta. PT.Indeks.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga



- Setiawan, Wilson dan Sugiono Sugiharto. 2014. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya". Dalam jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 1
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Walukow, dkk. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Centre Sonder Minahasa". Dalam jurnal EMBA Vol.2 No.3. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.