

# ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG PRESTO

(Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)

Krystia Tambunan, Ibnu Widiyanto<sup>1</sup>

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

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Perceived Quality and price to the buying decision. This study is a descriptive type of research, ie research that describes the objects that relate to decisions of a general nature.*

*Samples used in the study of 100 respondents. In this study using accidental sampling means sampling is that sampling is done by giving a questionnaire to be filled to the consumers who make purchasing decisions on the Bandeng Presto. Data analysis methods used in this study is a descriptive statistical analysis and regression analysis. Descriptive statistical analysis is the interpretation of data obtained in this study and the data processing which is executed by giving descriptions and explanations. Regression analysis include validity and reliability, the classical assumption test, multiple regression analysis, determination of test, test of Goodness of Fit via the F test and t test.*

*The results prove that the three independent variables namely brand image, perceived quality, and price has a positive and significant effect on the dependent variable, namely Bandeng Presto purchase decision. The results of multiple regression test showed That all independent variables (brand image, perceived quality, and price) a positive influence on purchase decisions. The greatest positive influence on purchase decisions Bandeng Presto are on a variable-brand image with a coefficient of 0.478, then the variable perceived quality with a coefficient of 0.207, while the most influential variables are low that price of the value of the variable coefficient of 0.198.*

*Keywords: Culinary Product, Consumer Decision Making, Brand Image*

## PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal misalnya : 1) Apakah produk itu penting bagi konsumen, 2) Apakah produk itu secara terus menerus menarik bagi konsumen, 3) Apakah produk itu membawa/menimbulkan risiko, 4) Mempunyai daya tarik emosional, dan 5) Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan

---

<sup>1</sup> Krystia Tambunan, Ibnu Widiyanto

pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Bandeng Duri Lunak merupakan industri makanan yang menjadi salah satu produk unggulan Kota Semarang. Usaha Bandeng Duri Lunak berkembang pesat di Kota Semarang hingga selama empat tahun terakhir unit usaha dalam industri makanan di Kota Semarang khususnya industri pengolahan bandeng semakin marak. Pertambahan UKM tersebut tentunya akan membawa ke dalam suatu persaingan bisnis yang kompleks di mana seluruh industri/usaha yang bersaing terlibat dengan sejumlah tindakan bersaing. Persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Adanya peluang pasar yang masih cukup besar dalam bisnis usaha produk makanan di Semarang menyebabkan tingginya tingkat persaingan dalam bisnis produk olahan makanan bandeng duri lunak ini. Bisnis produk olahan makanan bandeng duri lunak ini diciptakan pertama kali oleh seorang wanita bernama Ibu Hanna Budimulya. Bandeng Presto yang berdiri sejak tahun 1977 di jalan Pandanaran no. 67-69 sampai saat ini menjadi salah satu produk makanan yang banyak digemari oleh para konsumen, khususnya pecinta bandeng presto.

Penjualan Bandeng Presto mengalami penurunan yang sangat drastis pada bulan Juni 2011 yaitu sebesar -24,21%. Bandeng Presto mampu meningkatkan kembali penjualannya di bulan Juli - September 2011 yaitu sebesar 4,17% ; 6,67% dan 87,5%. Namun pada bulan Oktober - November 2011 Bandeng Presto mengalami penurunan kembali secara signifikan yaitu sebesar -16,67% dan -8%. Sehingga masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya fluktuasi atau tidak stabil setiap bulannya penjualan Bandeng Presto pada periode bulan desember 2010 hingga bulan desember 2011. Perubahan data penjualan Bandeng Presto yang tidak stabil ini secara umum dapat disimpulkan bahwa penjualan di Bandeng Presto Semarang cenderung mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler, 2005;224), yaitu:

1. Tahap pengenalan masalah, merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman)
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
- c. Sumber publik (media elektronik, media cetak)

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembelian.

3. Evaluasi alternatif, konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.
4. Tahap keputusan pembelian, konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling

dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

5. Perilaku setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

Banyaknya pilihan produk yang beragam, konsumen dituntut untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan produk yang hanya berasal dari keinginan. Tetapi bukan berarti keinginan konsumen tidak menjadi prioritas bagi para produsen, karena hal itu bisa menjadi masukan bagi produsen untuk membuat produk yang memiliki kegunaan sesuai keinginan konsumen.

### Citra Merek

Pengertian citra merek menurut Kotler (2002) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarikan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarikan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2010) yang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Acer. Hal yang sama diungkapkan oleh Amalia Dewinata (2006) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Image* Produk Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk minuman ringan bersoda Coca-Cola. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

$H_1$  : *Semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian.*

### Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Sedangkan menurut Aaker (1997) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Inneke (2008) yang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara) menunjukkan hasil penelitian bahwa variable persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda. Hal yang sama diungkapkan oleh Dwi Wahyuni Megawati (2010) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Donat Kemasan Paket Pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Sun Plaza Medan menunjukkan hasil penelitian bahwa elemen *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian donat kemasan paket pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Sun Plaza Medan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

$H_2$  : *Semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi keputusan pembelian.*

### Harga

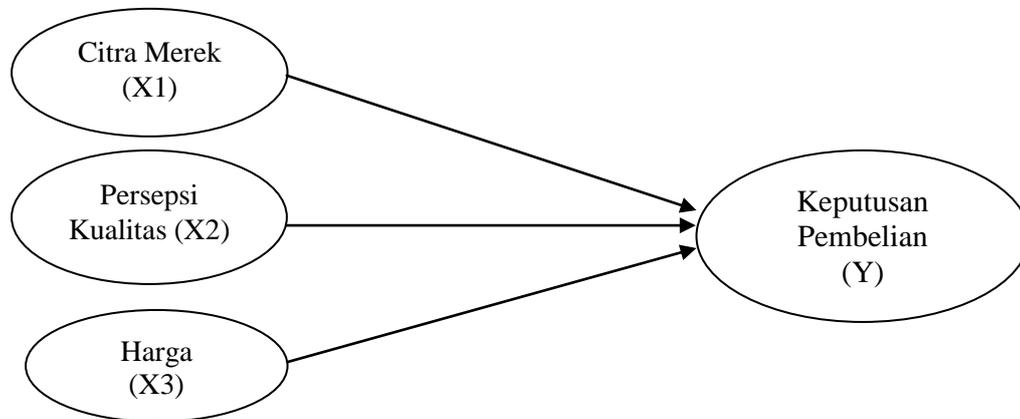
Harga menurut Hussain Umar (2000:32) adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh

pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tin Agustina Karnawati (2010) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Sederhana di Kota Malang menunjukkan hasil penelitian bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Padang Sederhana Malang. Hal yang sama diungkapkan oleh Rusydi Abubakar (2005) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Jamu di Banda Aceh menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat penjualan memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

*H<sub>3</sub> : Semakin kompetitif harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian.*

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **METODE PENELITIAN**

Variabel Penelitian dalam penelitian ini menggunakan variable dependen yaitu keputusan pembelian(Y). Sedangkan, variabel indenpenden dalam penelitian ini yaitu citra merek, persepsi kualitas, dan harga. Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah Variabel Citra Merek (X1) dengan indikator yang digunakan yaitu : (1) Lambang atau logo merek mudah diingat , (2) Merek mudah dikenali, (3) Merek yang terpercaya. Variabel Persepsi Kualitas (X2) dengan indikator yang digunakan yaitu : (1) Kemasan kokoh, (2) Rasa makanan enak, (3) Variasi yang beragam. Variabel Harga (X3) dengan indikator yang digunakan yaitu : (1) Harga relatif lebih murah dari pesaing, (2) Harga yang terjangkau, (3) Harga yang murah. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator yang digunakan yaitu : (1) Menetapkan pilihan terhadap produk, (2) Kemantapan membeli, (3) Pembelian ulang, (4) Keyakinan membeli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk dari Bandeng Presto. Oleh karena itu, akan digunakan sampel dalam penelitian. Sampel mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dari sampel tersebut, akan mempermudah dalam melakukan analisis dan mendapatkan kesimpulan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience/Accidental Sampling*, accidental sampling yaitu tehnik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu bersama dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (serious problem sampling) (Widiyanto, 2005). Sampel responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari Bandeng Presto. Jenis dan Sumber Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 pembeli Bandeng Presto di Semarang, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Sedangkan, data sekunder bersumber dari

studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang di gunakan antara lain: Kuesioner, Interview/wawancara kepada pemilik Bandeng Presto yang didukung dengan data penjualan Bandeng Presto (data terdapat pada bagian pendahuluan jurnal) dan dilakukan penelusuran literatur. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji, yaitu : (1) Uji Validitas, (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Normalitas, (4) Uji Multikolinieritas, (5) Uji Heteroskedastisitas, (6) Analisis Regresi Berganda, (7) Koefisien determinasi ( $R^2$ ), (8) Uji F, (9) Uji t.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel Indikator	R hitung	r tabel	Ket
1.	Citra Merek (X1)			
	- Indikator 1	0,899	0,198	Valid
	- Indikator 2	0,889	0,198	Valid
	- Indikator 3	0,883	0,198	Valid
2.	Persepsi Kualitas (X2)			
	- Indiktor 1	0,872	0,198	Valid
	- Indikator 2	0,826	0,198	Valid
	- Indikator 3	0,843	0,198	Valid
3.	Harga (X3)			
	- Indiktor 1	0,862	0,198	Valid
	- Indikator 2	0,851	0,198	Valid
	- Indikator 3	0,830	0,198	Valid
8.	Keputusan Pembelian (Y)			
	- Indiktor 1	0,890	0,198	Valid
	- Indikator 2	0,899	0,198	Valid
	- Indikator 3	0,894	0,198	Valid
	- Indikator 4	0,889	0,198	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,198, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2009), suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 2 berikut ini :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,946	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0,924	Reliabel
Harga (X3)	0,924	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,954	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2012

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat

dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian *item-item* pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

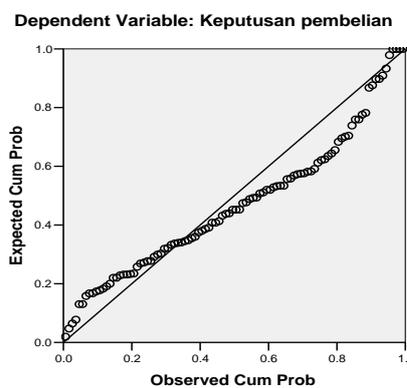
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada grafik normal plot, model berdistribusi normal bila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut :

**Gambar 2**  
**Grafik Normal Plot Model Regresi**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil pengujian pada grafik *normal plot* di atas, terlihat bahwa grafik *normal plot* terlihat menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model Regresi	Nilai Sig		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X1)	0,477	2,094	Tidak ada multikolinieritas
Persepsi Kualitas (X2)	0,593	1,687	Tidak ada multikolinieritas
Harga (X3)	0,493	2,029	Tidak ada multikolinieritas

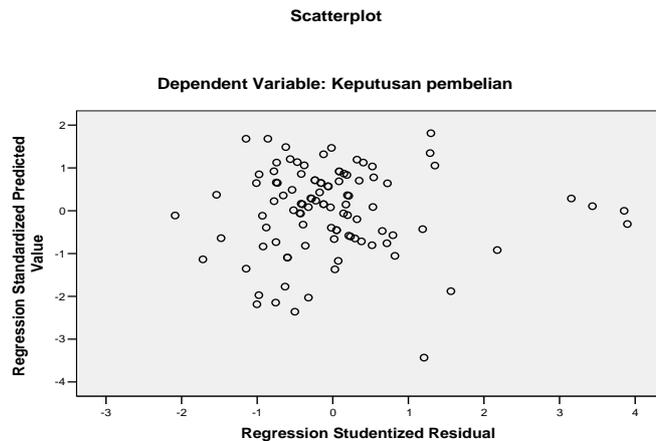
Sumber : Data Primer yang Diolah, 2012

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih kecil dari 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Berikut ini adalah hasil dari grafik *scatterplot* hasil revisi model:

**Gambar 3**  
**Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini berdasarkan gambar grafik dimana titik-titik yang ada dalam grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen, hasil selengkapnya lihat tabel berikut :

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 <sup>a</sup>	,603	,591	3,530

a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi kualitas, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2012

Tabel di atas diketahui bahwa nilai *adjust R square* sebesar 0,591 atau sebesar 59,1 %. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu citra merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 59,1%. Sedangkan sisanya 40,9% ( $100\% - 59,1\% = 40,9\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

5. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel bebas meliputi citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian, hasil selengkapnya lihat tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1817,339	3	605,780	48,609	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1196,371	96	12,462		
	Total	3013,710	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi kualitas, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2012

Dari uji ANOVA atau uji F didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 48,609 dengan sig. 0,000. Dimana  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari (0,05) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen di Bandeng Presto Semarang.

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independent) yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,892	2,389		,373	,710		
	Citra merek	,612	,119	,478	5,132	,000	,477	2,094
	Persepsi kualitas	,293	,118	,207	2,477	,015	,593	1,687
	Harga	,277	,128	,198	2,162	,033	,493	2,029

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,478 X_1 + 0,207 X_2 + 0,198 X_3$$

Hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,478. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,207. Variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian, tetapi tidak melebihi besarnya pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ). Variabel Harga ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,198. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel independen lainnya.

7. Uji t

Pengujian Hipotesis penelitian dilakukan dengan Uji t (t-test) yang dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (Citra

Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian untuk tingkat signifikansi variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05), hal ini menunjukkan bahwa secara individu variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) atau Hipotesis 1 dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

Berdasarkan hasil pengujian untuk tingkat signifikansi variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) diperoleh sebesar 0,015. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05), hal ini menunjukkan bahwa secara individu variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) atau Hipotesis 2 dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

Berdasarkan hasil pengujian untuk tingkat signifikansi variabel harga ( $X_3$ ) diperoleh sebesar 0,033. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05), hal ini menunjukkan bahwa secara individu variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) atau Hipotesis 3 dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel citra merek (*brand image*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan harga (*Price*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandeng Presto Semarang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa hasil F hitung sebesar 48,609 dengan sig. 0,000 (<0,05). Artinya secara bersama-sama variabel citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,591 atau sebesar 59,1 %. Artinya variasi perubahan pada variabel tak bebas (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (citra merek, persepsi kualitas dan harga) sebesar 59,1 % sedangkan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain: Hasil dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang telah dibuat kurang memberikan jawaban yang maksimal. Hal ini dikarenakan ada beberapa responden yang menjawab pertanyaan terbuka dengan jawaban yang terlalu singkat sehingga kurang memberikan gambaran jawaban yang jelas. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek, persepsi kualitas, dan harga sebagai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini belum memberikan kontribusi yang sempurna ini, yaitu hanya mampu menjelaskan 59,1 % terhadap variabel dependennya, sehingga masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Bandeng Presto, misalnya variabel lokasi, *brand equity*, promosi dan lain sebagainya. Selain itu, ruang lingkup wilayah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini juga kurang luas, dimana penelitian ini hanya dilakukan di Kota Semarang saja.

## Saran

Sehubungan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandeng Presto Semarang, maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut :

1. Variabel citra merek memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto. Berdasarkan jawaban responden, maka diketahui bahwa Bandeng Presto mempunyai kualitas yang baik tetapi perlu ditingkatkan. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan citra Bandeng Presto. Oleh karenanya disarankan, citra merek Bandeng Preto yang sudah baik di mata konsumen harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan agar kesan masyarakat semakin baik terhadap merek Bandeng Presto. Perusahaan perlu melakukan peningkatan pelayanan di tempat penjualan Bandeng Presto seperti selalu tersenyum dalam melayani konsumen dan menangani komplain atau masukan

dari konsumen dengan cepat serta meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu cara membangun citra merek Bandeng Presto.

2. Mengingat persaingan dalam industri makanan Bandeng Duri Lunak semakin ketat, diharapkan bagi perusahaan untuk meningkatkan variabel-variabel lain yaitu persepsi kualitas dan harga. Yaitu dengan menjaga keaslian bumbu Bandeng Presto yang memiliki rasa yang khas dan enak sehingga semakin menambah kenikmatan dan cita rasanya. Selain itu sangat diperlukan menjaga rasa Bandeng Presto tersebut agar tetap enak dan lezat dan menjaga kemasan Bandeng Presto agar selalu bersih dan higienis. Perusahaan perlu menjaga tingkat harga yang dapat dijangkau oleh daya beli konsumen sehingga semua konsumen dari semua kalangan dapat membeli Bandeng Presto. Menjaga harga yang relatif lebih murah dari produsen bandeng yang lain dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Selain itu tetap menawarkan harga yang murah dan tentunya harga yang harus sesuai dengan kualitas yang diberikan. Perusahaan juga perlu lebih bijak dalam menetapkan harga karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Melalui pemberian harga yang kompetitif, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Bandeng Presto Semarang.

## REFERENSI

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abubakar, Rusydi. 2005. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Jamu di Banda Aceh*. Jurnal Sistem Teknik Industri. Volume 6, No. 3, hlm. 54-62.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2.
- Assegaff, M dan Ayu Hartiningtyas. 2010. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bebek 4-Tak Merek Honda (Studi Kasus di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal)*. Jurnal EKOBIS. Vol. 11, No. 2, hlm. 151-159.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha dan Ibnu Sukotjo W. 1988. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cobb- Walgren, Cathy J., Cyntia A. Ruble, and Naveen Donthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, XXIV (Fall), 25-40.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek". Jakarta: Gramedia.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dewinata, Amalia. 2006. "Pengaruh Brand Image Produk Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. CocaCola Bottling Indonesia". Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Tidak Dipublikasikan.
- Fadli dan Qamariah, Inneke. 2008. "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Universitas Sumatera Utara)". Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. I, No. 2, hlm. 48-58.
- Farrah, Zatul, 2005, "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen", *INSAN*, Vol.7, No. 3 Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Kedua*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graeff, T.R., 1996, *Using Promotional Messages To Manage The Effects of Brand And Self Image on Brands Evaluation*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No.3, pp 4-18.

- Graha, Gent. 2011. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kecap Manis Merk ABC (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Daerah Tembalang)*”. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tidak Dipublikasikan.
- Husein, Umar, 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi 1*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- James, Engel F. dkk. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi 6*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Karnawati, Tin Agustina. 2010. *Pengaruh Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Sederhana di Kota Malang*. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi ASIA. Vol. 5, No. 1, hlm. 74-89.
- Kertajaya, Hermawan. 1999. *Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 11*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, Yusuf. 2010. “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto)*”. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tidak Dipublikasikan.
- Larosa, Septhani Rebeka. 2010. “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)*”. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tidak Dipublikasikan.
- Lindawati. 2005. “*Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebouy” di Surabaya*”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 4 (1). hal. 47-70.
- Megawati, Dwi Wahyuni, 2010. “*Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Donat Kemasan Paket Pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Sun Plaza Medan*”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., et.al, 1990, *Delivering Quality Service*, The Free Press, Maxwell Macmillan, Canada.
- Praba, Sulistyawati. 2010. “*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*”. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

- Pranoto, Bambang. 2008. “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*”. Jurnal Ilmiah Faktor Exacta. Vol. I, No. 2, hlm. 41-46.
- Rezka, Novian. 2011. “*Analisis Pengaruh Harga, Motivasi Konsumen, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengunjung pujasera “Jaya Makmur” di Semarang)*”. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tidak Dipublikasikan.
- Roslina. 2009. “*Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk*”. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. X, No. 2, hlm. 200-215.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000. *Costumer behaviour*. Internasional Edition. Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Staton, William. J. 1999. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husain. 1997. *Metodologi Penelitian (Aplikasi dalam Pemasaran)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Vranesevic, Tihomir. 2003. “*The effect of the brand on perceived quality of food products*”, British Food Journal, Vol.105, No.11, p.811-825
- Widiyanto, Ibnu. 2005. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Widyastuti, Dinny. 2011. “*Analisis Pengaruh Efek Komunitas, Kekhasan Produk, Citra Merek kepada Sikap Merek dan Implikasinya terhadap Minat Membeli Ulang*”. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tidak Dipublikasikan.
- Yoestini dan Eva Sheilla Rahma. 2007. “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)*”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. VI, No. 3, hlm. 261-215.