

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NISSIN BISKUIT (STUDI KASUS PADA NISSIN CAFE EMPORIUM)”

Pulung Setiawan¹ & Handojo Djoko W²
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Wansetyawan26@gmail.com

Abstract: *The food and beverage industry as part of the FMCG industry (Fast Moved Consumable Goods) is one of the industries that experienced significant growth from year to year. shows that the growth trend of the domestic food and beverage industry is quite good One of the many industries included in the food and beverage industry is the biscuit industry. The strategies that can be taken are product quality, price and brand image so that it can encourage the increase of Nissin Biscuit purchasing decisions.*

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and brand image on purchasing decisions of Nissin Biscuit product case studies at Nissin Cafe Emporium. The type of research used is explanatory research. The sampling technique uses a non-probability sampling method, the respondents used in this study were consumers of Nissin Cafe Emporium. Respondents in this study amounted to 100 respondents. Processing data using questionnaires with a linkert scale. Validity test, reliability test, cross tabulation, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, significance test (t test and F test). by using SPSS program assistance.

The results showed that all variables in this study had a positive and significant influence on the dependent variable. This is indicated by the results of the multiple correlation coefficient test of 0.809. Significantly, the product quality, price and brand image variables have a positive effect, indicated by the calculated F value greater than F table which is equal to $60.799 > 2.70$. The advice that can be given is that Nissin Biscuit should be able to continue to provide better quality or quality in the future, increasing the attractiveness of consumers in consuming and enhancing the impression that Nissin Biscuit is worth buying

Keywords : *Product quality, Price, Brand image, buying decision.*

Abstraksi: Industri makanan dan minuman sebagai bagian dari industri FMCG (*Fast Moved Consumable Goods*) merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun. menunjukkan bahwa trend pertumbuhan industri makanan dan minuman dalam negeri cukup baik Salah satu dari sekian banyak industri yang termasuk di dalam industri makanan dan minuman adalah industri biskuit. Strategi yang dapat dilakukan berupa kualitas produk, harga dan citra merek sehingga dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian Nissin Biscuit.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nissin Biscuit studi kasus pada

Nissin Cafe Emporium. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Nissin Cafe Emporium. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengolahan data menggunakan kuesioner dengan skala linkert. Uji validitas, uji realibilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F). dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji koefisien korelasi berganda sebesar 0,809. Secara signifikan, variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar $60,799 > 2,70$. Saran yang dapat diberikan yaitu Nissin Biscuit sebaiknya dapat terus memberikan kualitas atau mutu yang lebih baik ke depannya, meningkatkan daya tarik konsumen dalam mengkonsumsi dan meningkatkan kesan bahwa Nissin Biscuit layak untuk dibeli

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

A. PENDAHULUAN

Usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan. Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen. Salah satu industri yang juga tidak ketinggalan perkembangannya adalah industri makanan sehari-hari atau yang kita kenal dengan *consumer goods*.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dapat diartikan juga, keputusan pembelian adalah merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak (Swastha dan Handoko, 2008 : 110).

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, dan citra merek. Pertama, yaitu harga, menurut Philip Kotler (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang *fleksibel* dan dapat dimainkan dibanding dengan variabel pemasaran lainnya. Suatu harga dapat menjadi

pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk. Maka dari itu perusahaan dapat memberikan kebijakan dalam menentukan harga. Kedua, yaitu kualitas produk, menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ketiga, yaitu citra merek, menurut William J. Stanton (dalam Freddy Rangkuti, 2002:36)

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NISSIN BISKUIT (STUDI KASUS PADA NISSIN CAFE EMPORIUM)”**.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nissin Biscuit?, (2) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Nissin Biscuit?, (3) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Nissin Biscuit?, (4) Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Nissin Biscuit?.

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nissin Biscuit, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Nissin Biscuit, (3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Nissin Biscuit, (4) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian Nissin Biscuit.

B. KERANGKA TEORI

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Kualitas (Kotler, 2009) didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Harga adalah merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya yang menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran menurut Tjiptono (2003: 151)

Menurut William J Stanton yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto (1989:308) “Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter sebagai alat ukur”.

Menurut David W. Cravens yang diterjemahkan oleh Lina Salim (1996:52) harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks

Menurut Tjiptono (2002 : 49) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu menurut Rangkuti (2002:43) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki *brand image* konsistensi terhadap *brand image*, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan (Kotler, 2004:337).

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian bisnis dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Metode penelitian ini dimaksudkan untuk memberi penjelasan tentang prosedur penelitian yang harus dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004:72). Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe *explanatory research* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain dan penelitian yang sifatnya menjelaskan.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli Nissin Biscuit di nissin cafe emporium agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Nissin Biscuit

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:116). Menurut Cooper dan Emory (1996:221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan pengambilan sampel nonprobabilita (*nonprobability sampling*). Pengambilan sampel

nonprobabilita (*nonprobability sampling*) adalah tidak acak dan subjektif. Yaitu, setiap anggota tidak memiliki peluang untuk menjadikan bukan nol yang diketahui. Mengizinkan pewawancara memilih anggota-anggota sampel “secara acak” (diartikan sebagai yang mereka inginkan atau di manapun mereka menemukan sampel tersebut) adalah bukan pengambilan sampel secara acak. (Cooper dan Emory, 1996:216). Dimana penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* (tidak memberi peluang) dengan metode *incidental sampling* dan *purposive sampling* (pembeli bersedia untuk diwawancarai). Dalam penelitian ini Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen di Nisiin cafe emporium sebanyak 100 responden.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama, Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nissin Biscuit. Hal ini dapat dilihat dari uji korelasi determinasi yaitu sebesar 54,9% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 54,9% kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 10,927 lebih besar dari nilai t tabel 1,985. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dan hasil ini sesuai dengan teori dari Mowen dan Minor (2002) bahwa pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Kedua, *Kualitas Produk* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nissin Biscuit. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 46,6% yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *kualitas produk* sebesar 46,6%. Kemudian ditinjau pula dari hasil pengujian signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,252 lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian Nissin Biscuit. Hal ini dapat diperkuat dengan teori yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2008) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya produk dengan kualitas yang paling baik yang akan menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan dengan produk lain.

Ketiga, *citra merek* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nissin Biscuit. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 53,1% yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*. Kemudian ditinjau melalui hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 10,533 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *citra merek* terhadap keputusan pembelian.

Keempat, ada pengaruh signifikan antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Nissin Biscuit. Hal ini dapat ditinjau melalui hasil uji

koefisien determinasi yaitu sebesar 65,5%. Kemudian dapat ditinjau pula melalui hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 60,79 lebih besar bila dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,70 atau F hitung (60,79) > F tabel (2,70). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Nissin Biscuit

E. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Secara keseluruhan kualitas produk Nissin Biscuit sudah baik, namun masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu kualitas rasa produk. Meskipun memiliki nilai dibawah rata-rata, namun ketiga indikator tersebut masih termasuk kedalam kategori baik. Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik harga yang diberikan produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Terlihat dalam penelitian yang dilakukan terhadap responden bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Terlihat dalam penelitian yang dilakukan terhadap responden bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya. Meskipun secara keseluruhan variabel kualitas produk, harga dan citra merek sudah baik, namun penjualan produk Nissin Biscuit yang diproduksi masih belum mampu mencapai target penjualan tahunan. Hal ini disebabkan oleh keputusan pembelian konsumen yang kurang maksimal. Untuk dapat memaksimalkan keputusan pembelian produk, perlu dilakukan peningkatan yang berkesinambungan pada variabel kualitas produk, harga dan citra merek

SARAN

Pada aspek harga, meskipun secara keseluruhan sudah baik, produk Nissin Biscuit disarankan untuk menetapkan harga sesuai dengan ukuran produk, apabila produk menetapkan harga lebih tinggi dari pesaing, disarankan untuk meningkatkan ukuran produk sehingga konsumen lebih puas dalam mengkonsumsi produk Nissin Biscuit. Kualitas produk, produk disarankan terus menjaga keunggulan pada kualitas bahan baku untuk menjaga kualitas produk yang bersih dan sehat. Selain itu, produk diharapkan mampu berinovasi untuk menciptakan varian rasa. Aspek citra merek disarankan untuk lebih meningkatkan promosi karena beberapa konsumen di wilayah tertentu masih belum mengenal merek-merek yang diproduksi oleh PT Nissin Biscuit Indonesia dan dapat menciptakan kemasan

DAFTAR PUSTAKA

Cooper dan Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 3 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan pertama. Yogyakarta : Andi Offset.

