

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SARI ROTI**

Penny Rahmawaty, MSi
Email penny_rahmawaty@uny.ac.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa fakultas ekonomi UNY yang pernah membeli produk Sari Roti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli produk Sari Roti. Metode pengambilan data adalah melalui penyebaran angket dan dokumentasi. Analisis data dari penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan regresi berganda. Variabel brand image juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table ($0.688 >$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima. Variabel kualitas produk juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table ($2.710 >$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima. Variabel harga juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table ($4.351 >$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan hipotesis ketiga diterima.

Kata kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Latarbelakang

Perkembangan usaha yang semakin pesat, mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Salah satu bidang usaha yang saat ini mulai berkembang adalah produk makanan yaitu roti. Sudah banyak perusahaan yang memproduksi roti cukup besar di Indonesia. Saat ini, pasar roti di Indonesia

memiliki potensi yang besar bagi para pelaku bisnis, karena walaupun roti bukan makanan pokok, permintaan akan roti terus meningkat yaitu berkisar 10%-15% per tahun (Apebi). Peningkatan permintaan roti ini diikuti dengan semakin berkembangnya industri roti, kue kering, dan sejenisnya. Seiring dengan berkembangnya industri roti di Indonesia,

semakin banyak pula pemain dalam bisnis roti sehingga kompetisi di pasar ini pun semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis roti ini dapat dilihat dari beberapa pemain bisnis roti di Indonesia, antara lain roti dengan merek Sari Roti, Lauw, Sharon, BreadTalk, Holland Bakery, dan masih banyak lagi. Sari Roti merupakan produk dari PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (NIC). Perusahaan ini menjadi salah satu yang terbesar di Asia dalam sektor makanan produksi massal.

Merek Sari Roti juga selalu menempati posisi tertinggi dalam survey Top Brand kategori Roti Tawar yang dilakukan oleh lembaga konsultasi Frontier (www.topbrand-award.com, 2013) dari tahun 2013 fase 2.

<u>Merek</u>	<u>TBI</u>	<u>TOP</u>
Sari Roti	73,2%	TOP
Buana	2,1%	-
Majestyk	1,6%	-
Lauw	1,3%	-
BreadTalk	1,2%	-

Beberapa merek yang memiliki kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen. Oleh karena itu suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan

memutuskan produk dengan merek tersebut yang menjadi pilihan utama untuk dibeli.

Merek (brand) bukanlah sekedar nama, istilah (term), tanda (sign), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan services kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Semakin banyak industri roti yang berkembang, mengharuskan pihak Sari Roti untuk membuat strategi-strategi yang tepat untuk menarik para konsumen. Salah satunya adalah dengan membangun kepercayaan konsumen dan selalu memberikan jaminan dari produk yang mereka jual. Selain itu, perusahaan juga harus menjaga kualitas produk Sari Roti dengan menggunakan bahan baku yang bermutu tinggi, halal, dan menjaga proses produksi agar tidak rusak. Harga juga penting untuk dipertimbangkan oleh pihak perusahaan. Penetapan harga produk yang relevan itu penting. Karena konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli, sesuai dengan kualitas produk tersebut atau tidak. Dengan cara

tersebut perusahaan dapat menarik konsumen untuk membeli produk Sari Roti. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

Apakah *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti ?

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti ?

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti?

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah

pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:15).

Brand Image (Citra Merek)

Pengertian citra merek menurut Kotler (2002) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam penelitian Yoseph Baniader Mendrofa yang berjudul "Effect Of Product Knowledge And Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated In Surabaya" menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena saat ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Oleh karena itu, kualitas merupakan

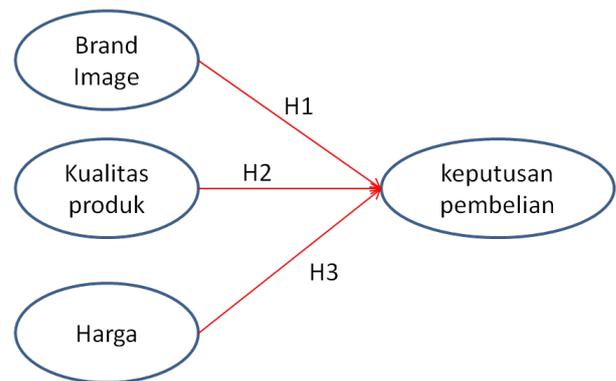
kebutuhan yang sangat kompetitif dewasa ini, karena perusahaan dengan kualitas yang paling baik lah yang akan tumbuh dengan pesat. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001). Dalam penelitian Anggar (2012) yang berjudul “Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada konsumen di kota semarang)” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga

Bagi para pembeli, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Hal- hal tersebutlah yang kemudian dapat mempengaruhi timbulnya persepsi konsumen terhadap harga. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:439). Dalam penelitian Fuad Asshiddieqi (2012) yang berjudul “Analisis pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian” menunjukkan bahwa variable harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H1 : Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti.

Alat ukur

Alat ukur dalam penelitian dengan menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang nantinya akan disebar kepada responden.

Pengukuran	Item Pertanyaan
<p>BRAND IMAGE (Citra Merek)</p> <p>Sumber : <i>Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana</i> Ashutosh Nigam¹, Rajiv Kaushik</p>	<p>Merek Roti ini telah menciptakan citra yang berbeda dalam pikiran saya. Janji yang diberikan merek ini sesuai harapan saya. Merek ini sesuai dengan gaya hidup saya. Citra produsen sesuai dengan citra merek. Perusahaan telah membangun hubungan merek yang kuat dibenak saya.</p>
<p>KUALITAS PRODUK</p> <p>Sumber: Thesis Shum Yuen Ying (<i>the effect of perceived product quality and perceived service quality on customer satisfaction and loyalty in fast fashion retailers</i>)</p>	<p>Produk memiliki desain yang baik Produk memiliki manfaat yang baik Kualitas produk bertahan dalam jangka lama Perawatan produk mudah Produk sesuai dengan kebutuhan tubuh saya Sebuah label jaminan terpasang pada produk Bahan baku tercantum pada produk Kualitas produk tetap baik dalam jangka pemakaian Tidak ada keluhan setelah beberapa kali pemakaian Produk direkomendasikan oleh teman atau iklan Produk memiliki reputasi baik dikalangan produk roti.</p>
<p>HARGA</p> <p>Sumber : <i>Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana</i> Ashutosh</p>	<p>Harga produk roti merek ini terjangkau bagi saya. Perusahaan memberikan harga yang lebih tinggi karena merek ini sudah populer. Merek memberikan manfaat yang lebih dari uang yang saya keluarkan. Harga produk sesuai dengan nama merek.</p>
<p>KEPUTUSAN PEMBELIAN</p> <p>Sumber : <i>Factors Affecting Consumers' Behavioural Intention Towards Apparel Stores: A Test of the Mediating Role of Brand Satisfaction</i></p>	<p>Saya ingin membeli roti merek ini ketika saya lapar. Saya berniat membeli roti merek ini. Saya akan membeli roti merek ini. Ketika saya membeli produk roti, saya lebih memilih merek ini. Ketika saya membeli sebuah produk roti, saya akan menganggap merek ini menjadi pilihan pertama saya.</p>

Metodologi

Sampel yang digunakan adalah mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi yang pernah melakukan pembelian produk Sari Roti sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digubakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu cara pengambilan sampel yang membatasi ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *software* SPSS versi 16. Menurut Ghozali (2003:53) suatu instrument dikatakan valid apabila hasil dari uji Kaiser Meyer Oklin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) nilai factor loading lebih dari 0,50 dan tidak mengukur knstrak lain.

	PEMBELIAN	BRAND IMAGE	KUALITAS PRODUK	HARGA
B1		.396		
B2		.660		
B3		.712		
B4		.795		
B5		.776		
KP1				
KP2				
KP3				
KP4			.493	
KP5				
KP6				
KP7			.426	
KP8				
KP9			.508	
KP10				
KP11			.307	
H1				.381
H2				.543
H3				.357
H4				
P1	.631			
P2	.746			
P3	.931			
P4	.693			
P5	.658			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Dari data diatas empat variabel yang dapat digunakan untuk menjadi butir pertanyaan meliputi variabel brand image terdiri dari (brand image 1, brand image 2, brand image 3, brand image 4, brand image 5), variable kualitas produk terdiri dari (kualitas produk 4,kualitas produk 7,kualitas produk 9, kualitas produk11), variabel harga terdiri dari (harga 1, harga 2, harga 3), variabel keputusan pembelian terdiri dari (keputusan pembelian 1, keputusan pembelian 2, keputusan pembelian 3,

keputusan pembelian 4, keputusan pembelian 5).

Analisis hipototesis membuktikan bahwa brand image tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk sari roti. Komponen harga sariroti memberikan kontribusi terbesar bagi keputusan mahasiswa untuk membeli produk tersebut.

Tabel Analisis Regresi

	Tahap 1		Tahap 2		Tahap 3		Tahap 4	
	β	p	β	p	β	p	β	p
Jk	-.052	.614	-.058	.571	-.051	.609	-.065	.479
Usia	-.149	.147	-.153	.137	-.147	.140	-.154	.094
Uangsaku	-.004	.965	.000	.996	-.002	.985	-.012	.893
Brandimage			-.070	.493	-.079	.425	-.092	.314
Kualitasprodu k					.265	.008	.240	.009
Harga							.391	.000
R ²	.027		.032		.102		.254	
Adjusted R ²	.027		.005		.070**		.152**	

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Imam Ghozali. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Gulden Turhan dan Ahmet Ozbek. *Factors Affecting Consumers' Behavioural Intention Towards Apparel Stress :A Test Of The Mediationg Role Of Brand Satisfaction*. Journal.
- Haryana Ashutosh,dkk. *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central*. Journal.
- Shum Yuen Ying. *The Effect Of Perceived Product Quality And Perceived Service Quality On Customer Sarisfaction And Loyalty In Fast Fashion Retailers* . Thesis.