



PENGARUH HARGA DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BAKSO PRESIDENT MALANG

David Orlando

davidorlando2505@gmail.com

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Ita Rifiani Permatasari

Ita_rifiani@polinema.ac.id

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Korespondensi penulis : davidorlando2505@gmail.com

Abstrak. *The business world has advanced and developed recently. In order to compete with other businesses in intense competition, business actors need to have a competitive advantage. This research aims to determine the partial and simultaneous influence of price and product image on purchasing decisions for Bakso President Malang. This research is quantitative research with the variables Price, Product Image and Purchasing Decisions. The data collection technique used a questionnaire given to 100 respondents. The results of partial and simultaneous hypothesis testing show that price and product image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the research results, it can be concluded that price and product image are one of the reasons why Bakso President consumers decide to purchase. Because it is proven by the results that price and product image have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Price; Product Image; Purchasing Decisions; Bakso President*

Abstrak. Dunia bisnis telah maju dan berkembang belakangan ini. Agar dapat bersaing dengan usaha lain dalam persaingan yang ketat, pelaku usaha perlu memiliki keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra Produk secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian ada Bakso President Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel Harga, Citra Produk, dan Keputusan Pembelian. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa Harga dan Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga dan Citra Produk merupakan salah satu alasan konsumen Bakso President dalam memutuskan pembelian. Karena dibuktikan dengan hasil bahwa Harga dan Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Harga; Citra Produk; Keputusan Pembelian; Bakso President

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan seharusnya dapat menghadapi pesaing jika perusahaan bisa menghargai dan memberikan kepuasan kepada pembeli melalui tenaga kerja dan produk yang berkualitas. Konsumen akan meninggalkan atau bahkan beralih ke pesaing jika merasa tidak puas dengan pelayanan yang diterimanya, namun konsumen yang puas dengan pelayanan akan mudahnya diterimanya dalam berbisnis. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan suatu perusahaan untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini, misalnya dengan strategi penetapan harga dan meningkatkan kualitas dari produk yang diproduksinya. Harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk.

Pola konsumsi masyarakat Indonesia berubah dari makanan tradisional ke makanan modern dan perubahan gaya hidup yang cenderung lebih memilih sesuatu yang sifatnya praktis seperti halnya mengkonsumsi makanan siap saji. Tidak hanya dalam menentukan harga, menentukan citra produk menjadi komponen penting dalam dunia bisnis. Citra produk merupakan

bentuk identitas suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan dimana dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Konsumen dapat mengalami perasaan positif saat membeli atau menggunakan suatu produk jika produk tersebut memiliki citra positif, yang dapat menyebabkan peningkatan nilai emosional konsumen juga akan memberikan asumsi positif tentang produk dalam usaha bisnis tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, citra produk, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian Pengaruh Harga, Citra Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan MR. K Cafe di Semarang) menyatakan bahwa, harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan kondisi dan fakta di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Bakso President Malang”.

KAJIAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari, (2019:2) pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu, serta terencana, yang bertujuan untuk mengelola atau mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk yang bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang harus diperhatikan dalam berbisnis dan mengembangkannya. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Sebagus dan sebaik apapun kualitas suatu produk atau jasa, tanpa adanya strategi yang tepat dan ampuh, maka produk atau jasa tersebut tidak bisa menghasilkan keuntungan bagi bisnis.

Selain itu, tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan sangat sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih lagi, risiko kalah bersaing dengan kompetitor pun akan sangat mungkin terjadi.

3. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini, penjual menggunakan harga untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

4. Citra Produk

Citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu. Citra produk erat kaitannya dengan atribut pada produk tersebut antara lain adalah simbol, persepsi produk, media, suasana, desain produk, distribusi, dan garansi

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yakni: penelitian Cici dan Siti (2019). Penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kholilah (2020). Penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Syaquia Pesta Perawang

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang khususnya pernah melakukan pembelian di Bakso President Malang. Penelitian ini akan dilakukan pada periode bulan April s/d Mei tahun 2023. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dengan itu dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian konsumen Bakso President Malang. Untuk menentukan besar sampel dalam penelitian ini maka menggunakan rumus Slovin, menurut Sugiyono (2015:181-182), jadi jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebesar 99,4 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Analisa data merupakan bagian penting dari proses penelitian, karena dengan adanya proses analisa data, penulis dapat mengetahui pemecahan masalah dari penelitian yang sedang dilaksanakan dan juga dapat dipakai untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian. “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul” Pengambilan data dilakukan dengan membuat dan menyebarkan kuisioner agar data yang diperoleh lebih akurat. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif, yang kemudian memberikan keterangan dalam bentuk angka-angka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga

No.	Kode Item	Skor Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1	2	2,0	2	2,0	49	49,0	45	45,0	2	2,0	3,43
2.	X1.2	1	1,0	2	2,0	50	50,0	46	46,0	1	1,0	4,44
3.	X1.3	2	2,0	2	2,0	2	2,0	50	50,0	44	44,0	4,32
4.	X1.4	1	1,0	2	2,0	2	2,0	51	51,0	44	44,0	4,35
5.	X1.5	1	1,0	2	2,0	48	48,0	47	47,0	2	2,0	3,47
6.	X1.6	23	23,0	48	48,0	24	24,0	2	2,0	3	3,0	2,14
7.	X1.7	1	1,0	51	51,0	45	45,0	2	2,0	1	1,0	2,51
8.	X1.8	1	1,0	2	2,0	51	51,0	42	42,0	4	4,0	3,46
Skor rata-rata												3,52

Pada analisis statistik deskriptif variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa mean tertinggi terdapat pada item X1.2 yaitu Harga Produk Bakso President Malang sesuai dengan target segmen pasar, sedangkan mean terendah terdapat pada item X1.6 yaitu Bakso President Malang menawarkan harga di bawah pesaing.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif Citra Produk

No.	Kode Item	Skor Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	2	2,0	3	3,0	20	20,0	44	44,0	31	31,0	3,99
2.	X2.2	0	0	1	1,0	3	3,0	24	24,0	72	72,0	4,67
3.	X2.3	0	0	25	25,0	44	44,0	31	31,0	0	0	3,06
4.	X2.4	25	25,0	44	44,0	31	31,0	0	0	0	0	2,06
5.	X2.5	1	1,0	0	0	24	24,0	44	44,0	31	31,0	4,04
6.	X2.6	0	0	25	25,0	44	44,0	29	29,0	2	2,0	3,08
Skor rata-rata												3,48

Pada analisis statistik deskriptif citra produk dapat disimpulkan bahwa mean tertinggi terdapat pada item X2.2 yaitu Atribut yang digunakan di Bakso President Malang menarik, sedangkan mean terendah terdapat pada item X2.4 yaitu Saya datang ke Bakso President Malang karena pengalaman orang lain.

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

No.	Kode Item	Skor Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y1	0	0	3	3,0	21	21,0	65	65,0	11	11,0	3,84
2.	Y2	0	0	3	3,0	3	3,0	85	85,0	9	9,0	4,00
3.	Y3	0	0	24	24,0	45	45,0	28	28,0	3	3,0	3,10
4.	Y4	24	24,0	45	45,0	28	28,0	3	3,0	33	33,0	2,10
5.	Y5	24	24,0	45	45,0	28	28,0	2	2,0	1	1,0	2,11
6.	Y6	0	0	4	4,0	24	24,0	62	62,0	10	10,0	3,78
7.	Y7	0	0	3	3,0	5	5,0	83	83,0	9	9,0	3,98
8.	Y8	0	0	24	24,0	45	45,0	29	29,0	2	2,0	3,09
9	Y9	0	0	2	2,0	22	22,0	66	66,0	10	10,0	3,84
10	Y10	24	24,0	45	45,0	31	31,0	0	0	0	0	2,07
11	Y11	0	0	3	3,0	23	23,0	64	64,0	10	10,0	3,81
12	Y12	44	44,0	50	50,0	4	4,0	2	2,0	0	0	1,64
13	Y13	24	24,0	44	44,0	30	30,0	2	2,0	0	0	2,10
Skor rata-rata												3,04

Pada analisis statistik deskriptif variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa mean tertinggi terdapat pada item Y2 yaitu Saya merasa puas terhadap manfaat yang ada di Bakso President Malang dan mean terendah terdapat pada item Y12 yaitu Saya membeli Bakso President Malang dengan jumlah produk tertentu.

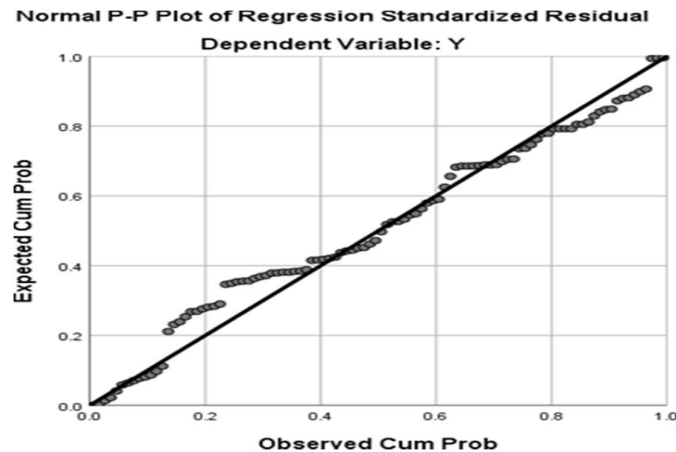
2. Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas yang dilakukan menggunakan *SPSS*, dari pertanyaan pada kuesioner semua dinyatakan valid dengan tingkat signifikansinya 5% dengan pernyataan $n = 100$ (n = Jumlah Responden), $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai r tabel = 0,196 dapat dinyatakan Valid

jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hasil yang didapat bahwa butir pertanyaan dari setiap variabel dikatakan valid, karena $r \text{ hitung}$ pada setiap pertanyaan lebih besar daripada $r \text{ tabel}$.

Hasil analisis reabilitas dapat dilihat pada program *SPSS* dan hasil perhitungan menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* mempunyai nilai lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel yang terkait dengan pengaruh harga dan citra produk terhadap keputusan pembelian di bakso president malang, dengan demikian item pengukuran pada masing-masing indikator dalam variabel-variabel penelitian dikatakan RELIABEL karena *Croanbach's Alpha of item* lebih besar dibandingkan dengan *croanbach's alpha* dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan grafik normal P-P Plot pada gambar diatas menunjukkan bahwa uji normalitas menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi uji normalitas terpenuhi.

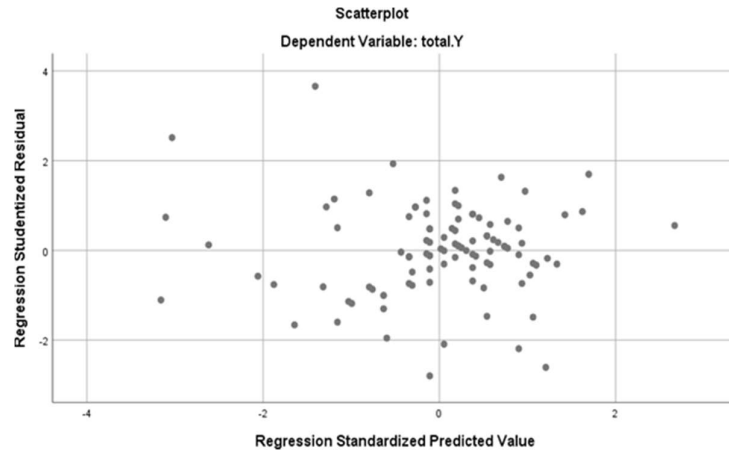
b. Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,990	1,010	Tidak terjadi multikolineritas
Citra Produk (X2)	0,990	1,010	Tidak terjadi multikolineritas

Dari hasil uji multikolineritas diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari varibale Harga (X1) dan Citra Produk (X2) memiliki nilai yang memenuhi syarat yaitu tolerance $0,990 > 0,10$ dan nilai VIF $1,010 < 10,00$. Maka dapat dismpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki keterkaitan atau tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

3. Analisa Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9,937	4,498	
	Total_X1	0,362	0,260	0,172
	Total_X2	0,225	0,169	0,799

Berdasarkan kedua koefesien regresi variabel X1 dan X2 yang memberikan kontribusi terbesar pada variabel Y adalah variabel X1 karena mempunyai koefesien regresi terbesar yaitu 0,362.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,813 ^a	0,661	0,654	1,886

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* adalah 0,654. Hal ini berarti kemampuan semua variabel (X) yaitu Harga dan Citra Produk dalam menjelaskan variasi variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,654 (65,4%). Dengan demikian artinya kontribusi semua variabel (X) yaitu Harga dan Citra Produk terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian adalah sebesar 65,4%. Sedangkan sisanya (100% -

65,4%) adalah 34,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian.

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikan	Tingkat Signifikan	Keterangan
Harga (X1)	2,904	1,660	0,000	0,05	Berpengaruh
Citra Produk (X2)	13,501	1,660	0,000	0,05	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas hasil uji hipotesis t maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hipotesis 1 diterima, hal tersebut telah dibuktikan dengan variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel yakni $2,904 > 1,660$ dengan signifikan $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bakso President Malang.

b. Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hipotesis 2 diterima, hal tersebut telah dibuktikan dengan variabel Citra Produk (X2) memiliki nilai t hitung > t tabel yakni $13,501 > 1,660$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) bakso President Malang.

Peneliti perlu menginformasikan beberapa data lapangan penting (asli) yang diperoleh dari wawancara, observasi, kuesioner, survei, dokumen, dan teknik pengumpulan data lainnya. Temuan-temuan tersebut disajikan secara lengkap dan terkait dengan ruang lingkup penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Temuan dapat dilengkapi dengan tabel, grafik, dan / atau diagram. Tabel dan gambar diberi nomor dan diberi judul. Contoh:

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671,332	2	335,666	94,395	0,000 ^b
	Residual	344,930	97	3,556		
	Total	1016,262	99			

Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel Harga (X1) dan Citra Produk (X2) mempunyai nilai f hitung 94,395 dan f tabel 3,09. Jika f hitung > f tabel atau $94,395 > 3,09$, maka bisa disimpulkan variabel Harga (X1) dan Citra Produk (X2) memiliki keterkaitan terhadap variabel Keputusan

Pembelian (Y). Dengan demikian artinya Harga dan Citra Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Bakso President Malang.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden sebagai sampel, menyatakan bahwa Harga dan Citra Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Bakso President Malang baik secara parsial dan simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menjelaskan bahwa (1) variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama teruji. (2) Variabel citra produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua teruji. (3) variabel harga dan citra produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga teruji.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Fakhrudin. (2020). Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, Vol. 13, No.1.
- Cicik Ratnasih, S. N. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 07. No. 2, pp. 2-14.
- Herman et.al. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan MR. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 4.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kholilah, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Pada Syaia Pesta Perawang Kabupaten Siak (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Kwik Kian Gie, (2023). 10 Strategi Pemasaran, Pengertian Dan Fungsi, online. Tersedia di, <https://kwikkiangie.ac.id/home/2023/09/29/10-strategi-pemasaran-pengertian-dan-fungsi>, diakses tanggal 27 juli 2024
- Ragatirta & Tiningrum. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol 7, No 2.
- Darmawan, D. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016. Dalam Efendi, Prinsip-prinsip Pemasaran. Andi Yogyakarta, 2015.
- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA).
- Sutiyono, R., & Baruna Hadibrata. 2020. "The Effect of Prices, Brand Images, And After Sales Services Reinforced Bar Steels Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing". *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6).
- Sudirman, A, dkk. 2020. "Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3).
- Pusparisa. "Harga Jadi Pertimbangan Utama Konsumen Membeli Produk Daring". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/harga-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-membeli-produk-daring>, diakses tanggal 25 Februari 2023.