

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP "CAP LARON" PADA PASAR BARU TUBAN

Maulana Afandi¹, Zainul Arifin², Hadi Apriliawan³.

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: 21901032013@unisma.ac.id

²Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: zainul.arifin@unisma.ac.id, Email: hadiapri@unisma.ac.id

Abstract

Increasing public welfare and broader knowledge make people smarter and more selective in choosing products to meet their needs, coupled with the increasing amount of information obtained so that consumers have more choices in choosing products. The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price, and brand image on purchasing decisions for "cap laron" soy sauce at Pasar Baru Tuban. The method used in this study uses quantitative and descriptive methods, the population used is customers who buy and consume laron soy sauce at Pasar Baru Tuban, with a sample size of 75 respondents. The analysis used is logistic regression analysis with the help of SPSS 23. The results of the analysis that has been carried out produce a Nagelkerke R-Square value of 0.482 (48.2%), a significant value of 0.805 which indicates that the value is > 0.05 so that the model is able to predict the value of its observations or it can be said that the model is accepted because it matches the observation data. And the results of the Wald test of 5 variables produce significant values (0.760 X_1) (0.013 X_2) (0.013 X_3) (0.016 X_4) (0.695 X_5), from these results it can be concluded that income (X_2), product quality (X_3), and price influence (X_4) simultaneously have a significant influence on the decision to purchase "Cap Laron" soy sauce. The results of the partial analysis show that education (X_1) and brand image (X_5) have an insignificant influence on consumer purchasing intentions for "Cap Laron" soy sauce products.

Keyword: Soy Sauce, Product Quality, Brand Image, Price

Abstrak

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan pengetahuan yang semakin luas membuat masyarakat semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya, ditambah lagi dengan semakin banyaknya informasi yang diperoleh sehingga konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak dalam memilih produk. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap "cap laron" di Pasar Baru Tuban. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif, populasi yang digunakan yaitu pelanggan yang membeli dan mengonsumsi kecap laron di pasar Baru Tuban, dengan jumlah sampel 75 responden. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi logistik dengan bantuan SPSS 23. Hasil analisis yang telah dilakukan menghasilkan nilai Nagelkerke R-Square sebesar 0,482 (48,2%), nilai signifikan sebesar 0,805 yang menunjukkan nilai tersebut >0,05 sehingga model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model diterima karena cocok dengan data observasinya. Dan hasil dari uji wald dari 5 variabel menghasilkan nilai signifikan (0,760 X_1) (0,013 X_2) (0,013 X_3) (0,016 X_4) (0,695 X_5), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan (X_2), kualitas produk (X_3), dan pengaruh harga (X_4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecap "cap laron". Hasil analisis secara

persial menunjukkan bahwa pendidikan (X_1) dan citra merek (X_5) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kecap “cap laron”.

Kata Kunci: Kecap, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan pengetahuan yang semakin luas membuat masyarakat semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya, ditambah lagi dengan semakin banyaknya informasi yang diperoleh sehingga konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak dalam memilih produk. Kecap adalah cairan hasil fermentasi bahan nabati berprotein tinggi di dalam larutan garam (Helwig et al., 2019). Secara umum kecap dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu kecap manis dan kecap asin. Kecap manis terbuat dari kacang kedelai biasanya lebih kental, berwarna coklat tua atau hitam, mempunyai bau yang khas dan rasa yang manis, sedangkan kecap asin terbuat dari kacang kedelai dengan komposisi lebih banyak garam, biasanya lebih encer atau cair, tidak terlalu kental dan memiliki rasa yang enak dan aroma yang lebih kuat.

Di Indonesia terdapat banyak sekali merek kecap, dari merek kecap nasional sampai merek kecap tiap daerah. Salah satu kecap daerah yakni Kecap Cap Laron, merek kecap asli daerah Tuban. Kecap Cap Laron menjadi salah satu *icon* Kabupaten Tuban. Pada tahun 1980 – 1990 produksi Kecap Cap Laron pernah mencapai 2 ton per hari.

Masyarakat tuban sebagian besar menilai bahwa produk kecap cap laron ini memiliki rasa yang enak dan manis selain itu kecap cap laron juga mudah didapatkan, kecap cap laron juga memiliki kemasan dan logo yang unik. CV. Laron Putra Manunggal merupakan industri kecap daerah satu-satunya di Kabupaten Tuban dengan merek kecap cap laron. Perusahaan tersebut berdiri pada tahun 1952 kecap cap laron merupakan kecap yang memiliki ciri khas rasa yang gurih dan manisnya pas (Sulistyorini & Edwar, 2018). Walaupun harga kecap cap laron tergolong mahal, namun masyarakat Tuban tetap menjadikan kecap cap laron sebagai kecap pilihan.

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan pengetahuan yang lebih luas membuat masyarakat semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya, ditambah dengan semakin banyaknya informasi yang diperoleh sehingga konsumen mempunyai lebih banyak pilihan dalam memilih produk. Bagi perusahaan, ini merupakan tugas penting yang harus dihadapi. Di antara kebutuhan manusia yang paling besar adalah kebutuhan sehari-hari, terutama kebutuhan pangan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dimana setiap orang pasti sudah mempertimbangkan sesuatu sebelum mengambil keputusan pembelian yaitu apakah pembelian tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya, apakah sesuai dengan kondisi biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dengan penjelasan lain pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Nugroho et al., 2020).

Menurut Ki Hajar Dewantara dalam buku Manajemen Pendidikan, pendidikan adalah upaya untuk meningkatkan watak, akal, dan jasmani anak, guna meningkatkan kesempurnaan hidup, yaitu menjiwai anak yang menjadi selaras dengan alam dan masyarakat (Nurlisa, 2016). Pendapatan atau *income* adalah hasil berupa uang maupun hasil berupa material yang dicapai dari penggunaan barang atau jasa pada manumur secara bebas (Bachrun, S., 2019). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Produk yang mempunyai kualitas baik, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Reiga Prahastika, 2018), Harga

adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen lainnya hanyalah elemen biaya hanya (Novitasari et al., 2022), sedangkan, Citra merek merupakan suatu kehandalan citra merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra merek tersebut (Khulud et al., 2016), dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pendidikan, pendapatan, kualitas produk, harga, dan citra merek. Hal ini terjadi karena dengan jumlah produk yang sama di pasaran, faktor tersebut dapat menjadi tolak ukur dan pembeda sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk suatu perusahaan maka diharapkan tingkat penjualan dan pendapatan perusahaan akan meningkat.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap "cap laron".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif, Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan (Djollong, 2019) dan menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Pasar Besar Kabupaten Tuban. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena Kabupaten Tuban terdapat perusahaan kecap yang sangat banyak diminati. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Desember 2023 dengan melakukan penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini yaitu, konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk kecap "cap laron" di Pasar Baru Tuban. Metode penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan teknik pengambilan sampel menurut teori Naresh K Malhotra yang perhitungannya dari jumlah atribut dikali 5, sehingga jumlah responden 75. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder, Analisis data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini berupa analisis kuantitatif, dibantu dengan tabulasi deskriptif dan analisis logistik dengan perangkat lunak yang berbeda antara lain Microsoft Office Excel dan SPSS.

Analisis Data Menggunakan Analisis Regresi Logistik

Regresi logistik adalah bentuk khusus analisis regresi dengan variabel respon bersifat kategorik dan variabel prediktor bersifat kategorik, kontinu atau gabungan antara keduanya. Regresi logistik ini digunakan untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi dengan variabel bebasnya (Andreansyah et al., 2024). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model regresi logistik karena model variabel dependen dalam model adalah variabel kategori (dikotomi variabel), dengan memberi nilai 1 untuk konsumen yang membeli kecap cap laron dan nilai 0 untuk konsumen yang tidak membeli kecap cap laron.

Dalam penelitian (Khoiriyah, 2023) menurut Ghozali (2018). Analisis regresi logistik diartikan sebagai regresi yang menguji apakah terdapat probabilitas terjadinya variabel dependen dapat diprediksi oleh variabel independen. Analisis regresi logistik tidak memerlukan distribusi normal dalam variabel independen (Ghozali, 2018) sehingga analisis ini tidak memerlukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji asumsi klasik pada variabel independennya.

Analisis regresi logistik memiliki empat pengujian diantaranya yakni Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*), Menguji Kelayakan Model Regresi (*Goodness of Fit Test*), Koefisien Determinasi (*Nagelkerke's R Square*) dan Matriks Klasifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dengan usia tertinggi adalah 40-49 tahun dengan jumlah 25 orang atau 33,3%. Sedangkan responden terendah pada usia >60 tahun dengan jumlah 6 orang atau 8%. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 11 dengan persentase 14,7% sedangkan responden yang berjenis perempuan dengan jumlah 64 dengan persentase 85,3%. Tingkat pendidikan tertinggi adalah lulusan SMA/MA dengan jumlah 31 orang atau 41,3%, kemudian tingkat pendidikan terendah lulusan S1 dengan jumlah 8 orang atau 10,7%. Pendapatan tertinggi responden yaitu dengan penghasilan < Rp 1.500.000 dengan jumlah 31 orang (41,3%), pendapatan Rp 2.500.000-Rp 3.500.000 dengan jumlah 12 orang (16%), pendapatan Rp 1.500.000-Rp 2.500.000 yang berjumlah 26 orang dengan persentase 34,7%, sedangkan pendapatan > Rp 3.500.000 dengan jumlah 6 orang atau 8%. Responden yang memiliki tanggungan tertinggi yaitu 3-4 anggota keluarga dengan jumlah petani sebanyak 44 atau 58,7% dan jumlah responden yang memiliki tanggungan keluarga terendah yaitu 7-8 anggota keluarga sebanyak 2 orang atau 2,7%. Responden tertinggi terbanyak yaitu 32 responden yang mengonsumsi kecap laron sebanyak 1-2 kali dalam sebulan, pada urutan kedua dengan jumlah konsumsi 3-4 kali perbulan berjumlah 19 responden, 4-5 kali perbulan sejumlah 8 responden, dan yang paling sedikit pada jumlah konsumsi kecap laron >7 kali perbulan dengan jumlah 2 responden, sedangkan yang tidak pernah mengonsumsi sebanyak 14 responden. Responden yang membeli dan mengonsumsi kecap laron sebanyak 61 orang atau 81,3%, sedangkan yang tidak membeli kecap laron sebanyak 14 orang dengan persentase 18,7%.

HASIL ANALISIS LOGISTIK

Regresi logistik telah banyak digunakan secara luas sebagai salah satu alat analisis pemodelan ketika variabel responnya bersifat biner. Istilah biner merujuk pada penggunaan dua buah bilangan 0 dan 1 untuk menggantikan dua kategori pada variabel respons. Pendugaan koefisien model regresi logistik tidak dapat dilakukan dengan metode kuadrat terkecil (*ordinary least square*) seperti halnya regresi linier karena pelanggaran asumsi kehomogenan ragam. Analisis regresi logistik memiliki empat pengujian diantaranya yakni Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*), Menguji Kelayakan Model Regresi (*Goodness of Fit Test*), Koefisien Determinasi (*Nagelkerke's R Square*) dan Matriks Klasifikasi.

1. Uji Keseluruhan Model dan Koefisien Determinasi

Uji keseluruhan model digunakan untuk melihat apakah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel terikat penelitian (Novitasari et al., 2022). Sedangkan nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam menjalankan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Hasil uji keseluruhan model dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Keseluruhan Model dan Koefisien Determinasi

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	45.660 ^a	0,298	0,482

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Nagelkerke R-Square* sebesar 0,482 atau sebesar 48,2% berarti variabel independen pendidikan, pendapatan, kualitas produk, harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian kecap “cap laron” sebesar 48,2% sedangkan 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam pengujian model. adapun variabel luar dari 51,8% dapat dari promosi, strategi penjualan, lokasi, kualitas pelayanan, serta konsistensi rasa.

2. Uji Kelayakan Model

Menilai kelayakan model regresi Kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*. *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dilakukan fit). Uji kelayakan model dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji *Hosmer* dan *Lemeshow Test*

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3,776	7	0,805

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui nilai signifikansi sebesar 0,805. Angka tersebut menunjukkan nilai $0,805 > 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

3. Uji Wald

Uji Wald merupakan uji yang dilakukan untuk melihat adanya pengaruh dari variabel-variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk, harga dan citra merek yang mempengaruhi masyarakat dalam keputusan pembelian kecap “cap laron”. Dalam uji ini setiap variabel akan diketahui nilai pengaruhnya sehingga dapat diketahui variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Adapun hasil dari uji wald dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Wald

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step	Pendidikan (X_1)	0,040	0,131	0,093	1	0,760	1,041
1 ^a	Pendapatan (X_2)	0,000	0,000	6,117	1	0,013*	1,000
	Kualitas Produk (X_3)	2,267	0,908	6,230	1	0,013*	9,646
	Harga (X_4)	2,025	0,838	5,836	1	0,016*	7,578
	Citra Merek (X_5)	0,277	0,707	0,154	1	0,695	1,319
	Constant	-18,418	5,436	11,482	1	0,001	0,000

* tingkat signifikansi 0,05

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis diatas, diketahui 3 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kecap “cap laron” sehingga dapat diketahui model regresi dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

$$Y_i = -18,418 + 0,40X_1 + 0,000X_2^* + 2,267X_3^* + 2,025X_4^* + 0,277X_5 + \varepsilon$$

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, adapun penjelasan yang dapat dijelaskan pada pembahasan dibawah ini:

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel pendidikan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kecap “cap laron” di pasar baru Tuban, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 0,093 dengan nilai signifikan sebesar $0,760 > 0,05$ sehingga H_0 diterima atau dapat diartikan variabel pendidikan tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kecap “cap laron”. Menurut teori Philip Kotler menyatakan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk tidak berlaku pada pembelian. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa pilihan kecap laron tidak hanya menjangkau masyarakat berpendidikan rendah namun juga menjangkau hampir seluruh pedagang dengan tingkat pendidikan berbeda. Dari hasil kuesioner terlihat bahwa latar belakang pendidikan pedagang sangat beragam, mulai dari yang berpendidikan sekolah dasar hingga yang berpendidikan magister.

Berdasarkan hasil analisis hasil uji wald regresi logistik yang disajikan pada tabel 15 dapat diketahui bahwa variabel pendapatan (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,013. Angka tersebut menyatakan nilainya $< 0,05$ serta dari hasil uji wald 6,117 sehingga H_0 ditolak sehingga dapat diartikan bahwa variabel pendapatan (X_2) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian kecap “cap laron”. Nilai koefisien positif $B = 0,000$ dan nilai $\exp(B)$ 1,000 hasil tersebut diartikan bahwa jika pendapatan seorang naik, maka semakin meningkat peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian kecap “cap laron” sebesar 1x. Pendapatan yang tinggi dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat ataupun individu tersebut. Tingkat pendapatan merupakan faktor terpenting bagi individu untuk menentukan tingkat kebutuhan konsumsi dan tingkat minat terhadap suatu produk. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Rizky & Rosalina Noor, 2020) sebagaimana pemaparan pada teori permintaan dimana hukum permintaan berbunyi “jika harga barang mengalami kenaikan maka, jumlah barang yang diminta secara tidak langsung akan mengalami penurunan. Sebaliknya, jika harga suatu barang mengalami penurunan, maka jumlah barang yang diminta secara tidak langsung akan mengalami penambahan”.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) dengan hasil nilai uji Wald 6,230 dan nilai signifikan $0,013 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak atau yang berarti variabel kualitas produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kecap “cap laron”. Dengan nilai $\exp(B) = 9,646$ dan nilai koefisien positif $B = 2,267$ artinya jika kualitas produk yang diberikan kecap “cap laron” semakin baik, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sebesar 2,267 kali. Kualitas produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Indriasari, 2017) Produk berpengaruh dalam pilihan konsumen, kualitas suatu produk yang baik akan sangat mempengaruhi pilihan konsumen, dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan percaya dengan produk yang ditawarkan. Begitu pula

variasi ataupun kemasan dari desain produk yang menarik dapat menambah peminatan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis model logistik diatas bahwa variabel harga (X_4) dengan hasil uji wald 5,836 dan nilai signifikan $0,016 < 0,05$ sehingga variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kecap “cap laron”. Nilai $\exp(B) = 7,578$ dan koefisien positif $B = 2,025$, artinya bahwa semakin meningkat harga kecap “cap laron” maka peluang konsumen untuk membeli akan meningkat sebesar 7,578 kali, hasil ini tidak sesuai dengan teori harga pada umumnya yang menyatakan bahwa jika harga rendah maka minat konsumen akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. Hasil tersebut sejalan dengan peneliti yang dilakukan (Sulistyorini & Edwar, 2018) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai rata-rata total 3,905 hal tersebut menunjukkan bahwa harga kecap laron menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Kecap laron yang ditawarkan memiliki keterjangkauan harga yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen kecap laron yang ditawarkan memiliki manfaat, salah satu fungsi dari kecap tersebut yaitu memberi citra rasa pada makanan.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kecap “cap laron” di pasar baru Tuban, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 0,154 dengan nilai signifikan sebesar $0,695 > 0,05$ sehingga H_0 diterima atau dapat diartikan variabel pendidikan tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kecap “cap laron”. Dengan nilai koefisien positif – dan $\exp(B)$ sebesar 1,319. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Setiawan & Suryani, 2015) yaitu citra merek tidak signifikan pengaruhnya terhadap intensi pembelian kecap, karena produk kecap termasuk barang kebutuhan sehari-hari yang perilaku pembeliannya cenderung rutin dan tidak memerlukan pengambilan keputusan kompleks dimana citra merek berperan penting dalam mempengaruhi intensi pembelian. Faktor yang lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah bahwa pada umumnya responden menyatakan bahwa membeli dan mengonsumsi kecap manis karena sesuai dengan selera keluarga dan sudah terbiasa sejak dulu. Persepsi ini lebih kuat dari pada citra merek itu sendiri.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan diatas. Jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan (X_2), kualitas produk (X_3), dan pengaruh harga (X_4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecap “cap laron”. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa pendidikan (X_1) dan citra merek (X_5) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen produk kecap “cap laron”. Namun untuk variabel pendidikan hasilnya sejalan dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk dan tidak berlaku pada pembelian. Dari observasi yang dilakukan peneliti, hal ini dikarenakan latar belakang pendidikan bukanlah alasan utama seseorang memilih suatu produk. Apalagi pendidikan saat ini sudah sangat maju dan tidak hanya diperoleh melalui pendidikan formal saja, namun juga melalui media lain yang juga memberikan informasi sehingga dapat menambah pengetahuan seseorang. Sedangkan dari variabel citra merek, produk kecap merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang perilaku pembeliannya cenderung rutin dan tidak memerlukan

pengambilan keputusan yang rumit, dimana citra merek berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan diatas. Jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan (X_2), kualitas produk (X_3), dan pengaruh harga (X_4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecap “cap laron”, karena, nilai signifikan $<0,05$. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa pendidikan (X_1) dan citra merek (X_5) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen produk kecap “cap laron” dengan hasil nilai sig dari pendidikan sebesar 0,76 dan nilai sig dari citra merek sebesar 0,695 yang mana hal tersebut tidak mempengaruhi karena nilai signifikansi $>0,05$. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel lain seperti strategi pemasaran, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, untuk mengembangkan penelitian lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreansyah, N., Sudjoni, M. N., & Apriliawan, H. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik. *Jurnal: Sosial Ekonomi Dan Pertanian Agribisnis*, 12(04), 1–7.
- Bachrun, S. (2019). Pengkajian Terintegrasi. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Djollong, A. F. (2019). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqla': Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100.
<https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqla/article/view/224>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-weckslar, E. T. (2019). *Analisis Pengembangan Kecap Cap Laron Di Pasar Baru Kabupaten Tuban*.
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 1689–1699.
- Khoiriyah, N. M. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Terhadap Konsumsi Minuman Sehat Di Kota Malang. *Skripsi Universitas Islam Malang*, 5–10.
- Khulud, H., Arifin, Z., & Wilopo. (2016). Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap volume Ekspor (Studi dengan Pendekatan Biaya pada Komoditi Kopi di PT. Asal Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 32(2), 53–58.
- Kotler & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Novitasari, U. T., Arifin, Z., & Machfudz, M. (2022). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sayuran pada Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 6(1), 32–42.
- Nugroho, H. D., Ridwan, H., & Marzuki, F. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Pada Tiket Pertunjukan Acara Stand Up Comedy Depok. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(2), 602–616.
- Nurlisa, F. R. S. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Joho Mas)*. 1–23.
- Reiga Prahastika, D. U. W. (2018). Reiga Prahastika Dewi Urip Wahyuni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.
- Rizky, & Rosalina Noor. (2020). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E-commerce

- Sociolla (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–14.
- Sulistiyorini, O., & Edwar, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Laron Di Toko Putri Kembar Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga JPTN ISSN: 2337-6708*, 06(01), 1–6.