
PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CITRA KENDEDES CAKE & BAKERY Jl. MT. Haryono No 73 Malang

Oleh:

Nurul Latifah *)

nurullatifah1966@gmail.com

Rois Arifin **)

M. Hufon *)**

ABSTRACT

Bussiness development in economic side become more competitive. Facing the competition a company must be able to read and optimalize the economical resources to increase competitive ther product, be able to set the effective marketing strategy, and alwayscontinuing to develop its strategy. This study aim at analyzing the effect of brand image, price perception, and service quality toward buying decision at Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. MT. Haryono No 173 Malang. the popolation was the consumer of Citra Kendedes Cake & Bakery. Accidental sampling technique were use. While its based on the coming consumer when the research were conducted. The sample were 82 respondents. The data were analyzed using multiple linier regression method. The result showed (1) brand image has positive influnce and significant on buying decision. (2) price perception has positive influence and significant on buying decision. (3) service quality has positive influence and significant on buying decision.

Keyword : Brand Image, Price Perception, Service Quality, and Buying Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dunia ekonomi, bisnis merupakan suatu organisasi atau perusahaan yang menjual barang atau jasa kepada para konsumen. Pada saat ini persaingan bisnis sangat ketat dan perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dalam menghadapi persaingan setiap perusahaan harus dapat mengoptimalkan sumber daya ekonominya, serta dapat membaca pangsa pasar sehingga mampu membuat strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus dan berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan terhadap para perusahaan pesaing.

Dalam upaya menarik minat konsumen dan mempertahankan dengan menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:222) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*), persepsi harga (*price perception*), dan kualitas pelayanan (*service quality*).

Faktor pertama dalam keputusan pembelian yaitu citra merek atau *brand image* adalah sebuah nama, istilah, simbol atau persepsi merek yang terbentuk dalam benak konsumen yang memperlihatkan identitas produk dan membedakan dari produk pesaing.

Faktor kedua dalam melakukan keputusan pembelian yaitu persepsi harga atau *price perception*. Menurut Kotler dan Keller (2008:156), “Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang dan pelayanan yang menyertainya”. Harga yang tepat yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk serta dapat memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen.

Faktor ketiga dalam keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan atau *service quality*. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan yang baik yaitu layanan yang konsumen terima secara nyata sesuai dengan yang ia harapkan atau melebihi.

Berdasarkan pada pemikiran diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Citra Kendedes Cake & Bakery”.

Rumusan Masalah

- Apakah *Brand image*, *price perception*, dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Citra Kendedes cake & bakery?
- Apakah *Brand image*, *price perception*, dan *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Citra Kendedes Cake & Bakery?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image*, *price perception*, dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian pada citra kendedes cake & bakery
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image*, *price perception*, dan *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada citra kendedes cake & bakery.

Manfaat Penelitian

- a. Dapat memberikan informasi kepada Citra Kendedes Cake & Bakery untuk memahami perilaku konsumen dalam mengimplementasikan *brand image*, *price perception* dan *service quality* dapat meningkatkan pelayanan sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha yang sejenis.
- b. Sebagai penerapan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari perkuliahan
- c. Dapat disajikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

TINJAUAN TEORI

Brand Image

Menurut Ranguti (2002), “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen”. Menurut Simamora (2004:63), “mendefinisikan citra merek atau *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek”.

Price Perception

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian dan manfaat produk yang ia dapatkan. Menurut Simamora (2003:574), “harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa”.

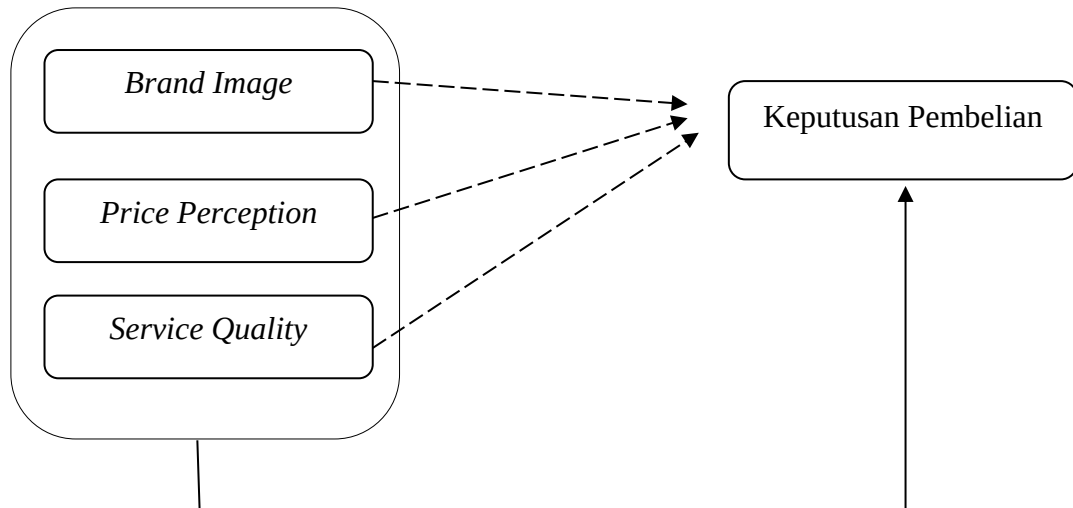
Service Quality

Menurut Sutedjo (2007:5), “pelayanan atau service dapat diartikan sebagai kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain”. Menurut Kotler & Keller (2009:180), “kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses kognitif yang mempersatukan emosi, pikiran, proses informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:222) tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- "*Brand image, price perception, dan service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian."
- "*Brand image, price perception, dan service quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian."

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 450 orang dan sampel sebesar 82 responden dapat diketahui dengan menggunakan rumus slovin.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara mengamati, meninjau, dan menggali data secara langsung terhadap obyek penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

- Variabel bebas (independent) : citra merek (*brand image*), persepsi harga (*price perception*), dan kualitas pelayanan (*service quality*)
- Variabel terikat (dependent): keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel**Variabel Bebas**a. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek atau *brand image* adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen mengenai sebuah merek yang membedakan sebuah produk dengan merek lain. Adapun secara operasional persepsi citra merek yang diberikan Citra Kendedes Cake & Bakery yaitu : mudah dikenali oleh konsumen, selalu diingat oleh konsumen, mempunyai reputasi yang baik, serta dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen

b. Persepsi Harga (*Price Perception*)

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Adapun secara operasional persepsi harga yang diberikan Citra Kendedes Cake & Bakery adalah : keterjangkauan harga yang diberikan kepada konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, sesuai dengan kemampuan konsumen, dan kesesuaian harga dengan manfaat

c. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Adapun secara operasional persepsi kualitas pelayanan yang diberikan Citra Kendedes Cake & Bakery adalah: fasilitas fisik yang disediakan baik, daya tanggap kepada konsumen baik, keramahan kepada konsumen, dan *emphaty* yang dimiliki karyawan baik.

Variabel Terikat**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diberikan dengan kesesuaian harapan konsumen. Adapun indikatornya adalah; ketepatan dalam pembelian, terbiasa dalam membeli produk tersebut, mengutamakan membeli di citra kendedes *cake & bakery*, dan senang membeli di Citra Kendedes *cake& bakery*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrument	r hitung	Sig.	Keterangan
X1	1	0.637	0.000	VALID
	2	0.653	0.000	
	3	0.721	0.000	
	4	0.664	0.000	
X2	1	0.562	0.000	
	2	0.645	0.000	
	3	0.65	0.000	
	4	0.657	0.000	
X3	1	0.609	0.000	
	2	0.672	0.000	
	3	0.723	0.000	
	4	0.639	0.000	
Y	1	0.538	0.000	
	2	0.684	0.000	
	3	0.642	0.000	
	4	0.607	0.000	

Sumber Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel dan indikatornya valid karena mempunyai nilai sig $0.05 < 0.05$ dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0.2172

Hasil Uji Reliabilitas

variables	Instrument	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	0.762	RELIABEL
X2	Persepsi harga (<i>Price Perception</i>)	0.739	RELIABEL
X3	Kualitas pelayanan (<i>Service Quality</i>)	0.758	RELIABEL
Y	keputusan pembelian	0.734	RELIABEL

Sumber data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua pertanyaan pada variabel citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RESIDUAL
N		82
Normal Parameters ^a	Mean	.0000
	Std. Deviation	.94195
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.678
Asymp. Sig. (2-tailed)		.747
a. Test distribution is Normal.		
Data Primer diolah, 2018		

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa nilai signifikan yang dilihat dari *asymp.sig(2-tailed)* sebesar 0.747 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan data tersebut normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.618	1.717		3.854	.000
	citra merek (<i>brand image</i>)	.294	.070	.413	4.212	.000
	persepsi harga (<i>price perception</i>)	.200	.078	.232	2.555	.013
	kualitas pelayanan (	.138	.060	.228	2.284	.025

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel Tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel *brand image*, *price perception*, *service quality* dan keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 6,618 + 0,294 X_1 + 0,200 X_2 + 0,138 X_3 + e$$

dari hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bernilai positif, artinya bahwa jika tidak ada variabel X_1 , X_2 , X_3 maka Y bernilai positif
- Artinya apabila variabel *brand image* (X_1) meningkat maka akan memberikan perubahan positif pada keputusan pembelian (Y)

- c. Artinya apabila variabel *price perception* (X2) meningkat maka akan memberikan perubahan positif pada keputusan pembelian (Y)
- d. Artinya apabila variabel *service quality* (X3) meningkat maka akan memberikan perubahan positif pada keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.618	1.717		3.854	.000		
citra merek (brand image)	.294	.070	.413	4.212	.000	.824	1.214
persepsi harga (price perception)	.200	.078	.232	2.555	.013	.961	1.041
kualitas pelayanan (Service quality)	.138	.060	.228	2.284	.025	.794	1.259

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber data primer diolah, 2018

Dari tabel diatas diketahui bahwa setiap variabel mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,05 maka bebas dari gangguan multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.339	1.141		.297	.767
CITRA MEREK (brand image)	.023	.046	.062	.495	.622
PERSEPSI HARGA (price perception)	.012	.052	.028	.240	.811
KUALITAS PELAYANAN (service quality)	-.015	.040	-.048	-.376	.708

a. Dependent Variable: RES2

Sumber data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode glejser test diperoleh hasil bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0.05. sehingga hasil penelitian dinyatakan bebas dari gangguan heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.619	3	14.873	16.142	.000 ^a
	Residual	71.869	78	.921		
	Total	116.488	81			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil analisis regresi diatas menunjukan bahwa nilai signifikan $f < 5\%$ yaitu mendapatkan nilai ($0.000 < 0.05$) atau f hitung lebih besar dari f tabel ($16.142 > 3.11$), dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (*brand image*), persepsi harga (*price perception*), dan kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.618	1.717		3.854	.000
	citra merek	.294	.070	.413	4.212	.000
	persepsi harga	.200	.078	.232	2.555	.013
	kualitas pelayanan	.138	.060	.228	2.284	.025

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel uji t dapat dianalisa sebagai berikut:

- 1) Citra Merek (*Brand Image*) / X1
Variabel *brand image* (X1) memiliki t hitung sebesar 4,212 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukan bahwa H_2 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- 2) Persepsi Harga (*Price Perception*) / X2
Variabel *Price Perception* (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 2,555 dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ menunjukan bahwa H_2 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *Price Perception* (X2) berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian (Y)

3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) / X3

Variabel *service quality* (X3) memiliki t_{hitung} sebesar 2,284 dengan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_2 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *service quality* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Koefisien Of Determinasi (Adjusted square)

Koefisien Of Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.359	.960

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Data Primer diolah 2018

Berdasarkan output pada tabel 4.16 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,359, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* (X1), *price perception* (X2) dan *service quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dan sisanya sebesar 64,1% (100% - 35,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, kesimpulannya yaitu:

1. Variabel *brand image*, *price perception* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada citra kenedes cake & bakery.
2. Variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada citra kenedes cake & bakery, variabel *price perception* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada citra kenedes cake & bakery, dan variabel *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada citra kenedes cake & bakery

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan maka saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel penelitian agar mendapatkan nilai uji statistik koefisien determinan lebih besar, yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel X terhadap Y semakin kuat.



Daftar Pustaka

- Bilson, Simamora. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Amstrong. 2011. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip. Kevin L Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutedjo Dharma Oetomo. Budi. 2007. Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta. Andi Offset
- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, Tarsito. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Ke 14. Bandung
- Sugiyono, Tarsito. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung

- *) **Nurul Latifah** Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
- **) **Rois Arifin** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
- ***) **M. Hufro**n Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.