
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU INDOMILK (STUDI PADA KONSUMEN SUSU INDOMILK DI KECAMATAN PURWOSARI, KABUPATEN PASURUAN)

Oleh :

Mochamad Arif Rizky*)

Rois Arifin)**

M. Hufon*)**

Email : Mocharif.r11@gmail.com

Prodi Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The aim of this research is to find out the effect of price perceptions, product quality, brand image and promotion on purchasing decisions of Indomilk dairy products. The population in this study were consumers who had purchased Indomilk dairy products more than once at Sengon Agung's agent, Purwosari, Pasuruan Regency. This research is a type of descriptive research using a quantitative approach and also uses questionnaire research instruments. The research method used is multiple linear regression. The sample in this study was taken using Slovin formula with purposive sampling technique that is sampling technique with certain considerations where the researcher will take samples with certain criteria, were age between 17-35 years and had bought Indomilk dairy products more than once. A sample of 85 respondents in a population of 550 consumers was obtained.

The results showed that price perception (X1) did not significantly influence purchasing decisions with values (Sig 0.649), product quality (X2) significantly affected purchasing decisions with values (Sig 0,000), brand image (X3) had no significant effect on decisions purchase with a value (Sig 0.499), promotion (X4) has no significant effect on purchasing decisions with a value (Sig 0.088).

Keyword: Price Perceptions, Product Quality, Brand Image, Promotion and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman modern saat ini dimana perekonomian mengalami perkembangan semakin pesat yang menyebabkan banyaknya persaingan di berbagai bidang kehidupan bisa di lihat dari meningkatnya tingkat persaingan antar perusahaan domestik dan juga perusahaan internasional. Salah satu persaingan dalam dunia bisnis pangan yaitu produk susu cair. Industri susu memiliki potensi untuk berkembang di Indonesia. Semakin variatif dan banyak produk susu olahan yang tersebar di pasar dan juga perkembangan total penduduk akan meningkatkan pertumbuhan dari industri susu ini. Produk susu cair merupakan produk minuman yang sebagaimana diketahui hari demi hari banyak diminati karena praktis untuk di konsumsi, didukung dari perkembangan perekonomian yang semakin pesat dimana banyak orang lebih memilih makanan dan minuman cepat saji untuk menghemat waktu yang ada. Kenyataan yang ada di pasar saat ini yaitu produk susu sudah sangat banyak tersebar di pasar dimana setiap perusahaan memproduksi susu setiap hari.

Salah satu dari beberapa perusahaan susu yang bertahan dan bahkan menguat sampai saat ini adalah perusahaan susu indomilk. Selain itu persaingan perusahaan susu sangat ketat. Beberapa perusahaan memiliki produk unggulan masing-masing yang beredar di pasar antara lain Ultramilk, Frisian Flag, Bear Brand dan Greenfield. Dengan banyaknya perusahaan pesaing dan juga banyaknya kuantitas produksi susu yang tersebar di pasar bisa membuat konsumen bingung untuk memilih mana produk yang tepat untuk dikonsumsi. Perusahaan bisa menerapkan strategi masing-masing seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan juga promosi yang mana akan memberikan perbedaan dan juga ciri khas dari setiap perusahaan yang memproduksi susu.

Dari beberapa faktor di atas yaitu persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi masing masing mempunyai peranan penting dalam penerapan strategi perusahaan. Harga dari produk mempunyai arti tersendiri bagi konsumen apakah itu terjangkau atau mahal. “persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen menganggap harga yang tinggi, rendah dan adil. Karena, memiliki pengaruh yang kuat baik terhadap minat beli maupun kepuasan dalam pembelian” Schiffman dan Kanuk (2003:186).

“Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada” (Kotler dan Armstrong , 2012:230). Tentu saja konsumen tidak langsung menilai dalam nominal harga tetapi juga melihat dari kesesuaian persepsi harga tersebut terhadap kualitas suatu produk. Karena produk harga terjangkau tapi kualitas yang diberikan tidak sesuai standar, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli suatu produk. “Kualitas produk adalah produk yang bisa memberikan fungsi maksimal seperti reliabilitas, ketepatan, durabilitas, kemudahan pengoperasian dan juga atribut produk lainnya” (Kotler dan Armstrong, 2014:11).

“Persepsi konsumen terhadap produk yang mau dibeli sangat dipengaruhi oleh suatu merek. merek tidak dapat ditiru karna dilindungi oleh hukum karena merek mempunyai identitas dan nilai dari suatu produk. Maka, persaingan persepsi akan merek lebih utama dibandingkan persaingan akan produk” (Tjiptono 2011:34). Faktor dari citra

merek juga mempunyai peranan penting yang bisa membuat produk susu dari suatu perusahaan diminati oleh konsumen. Citra merek akan memberikan kepercayaan pada konsumen dan juga kebanggaan tersendiri ketika membeli suatu produk yang bermerek bagus. “Merek adalah istilah, nama, lambang, desain dan kombinasi atribut lainnya yang bisa memberikan identitas dan perbedaan dari produk lain” (Tjiptono, 2006:104).

“Kegiatan promosi sebagai alat yang bisa mempengaruhi konsumen untuk kegiatan pembelian dan penggunaan jasa yang bisa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen” (Lupiyoadi, 2006:120). Supaya produk bisa dikenal oleh konsumen maka peranan dari faktor promosi sangat dibutuhkan. Produk yang sudah lama beredar di pasar tentunya membutuhkan suatu promosi untuk mengingatkan kembali produk tersebut kepada konsumen, sedangkan produk baru yang akan di pasarkan memerlukan promosi untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Menurut Rangkuti (2009:49) promosi adalah “bagian dari salah satu unsur yang ada di bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali suatu produk”.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul “**pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen**”.

Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk?
2. Apakah persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang lebih baik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru dan juga menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.
3. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi selanjutnya bagi yang ingin meneliti lebih lanjut.

TINJAUAN TEORI

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. (Kotler dan Armstrong, 2008:345) “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008:151) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas produk mempunyai standar yang harus bisa memenuhi kepuasan dari konsumen. (Kotler dan Amstrong, 2003:243) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Sedangkan menurut (Mulyadi, 2013:131) pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki dibagi kedalam lima tingkatan, meliputi manfaat utama, manfaat dasar, manfaat seharusnya ada, manfaat yang diharapkan dan manfaat yang melebihi yang diharapkan.

Citra Merek

Pada dasarnya citra merek adalah suatu kebanggaan yang dimiliki perusahaan. Konsumen yang membeli produk bermerek akan memiliki kepuasan tersendiri apalagi produk tersebut merupakan produk dengan merek yang bagus. (Kotler dan Keller, 2012:768) mendefinisikan *brand image* (citra merek) sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Dan juga (Kotler dan Keller, 2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Promosi

Promosi perlu dilakukan untuk mengenalkan kepada konsumen akan produk baru dan juga untuk mengingatkan kepada konsumen akan produk yang sudah beredar di pasar. Menurut (Shimp, 2003:111) promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Menurut pendapat (Machfoedz, 2010:31) adalah suatu aktivitas yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Rangkuti, 2010:50) Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa dari perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi. Semua faktor tersebut menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Setiadi, 2010:332) keputusan pembelian adalah Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (Tjiptono, 2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut (Setiadi, 2010:332) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu Proses

pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Hipotesis Peneletian

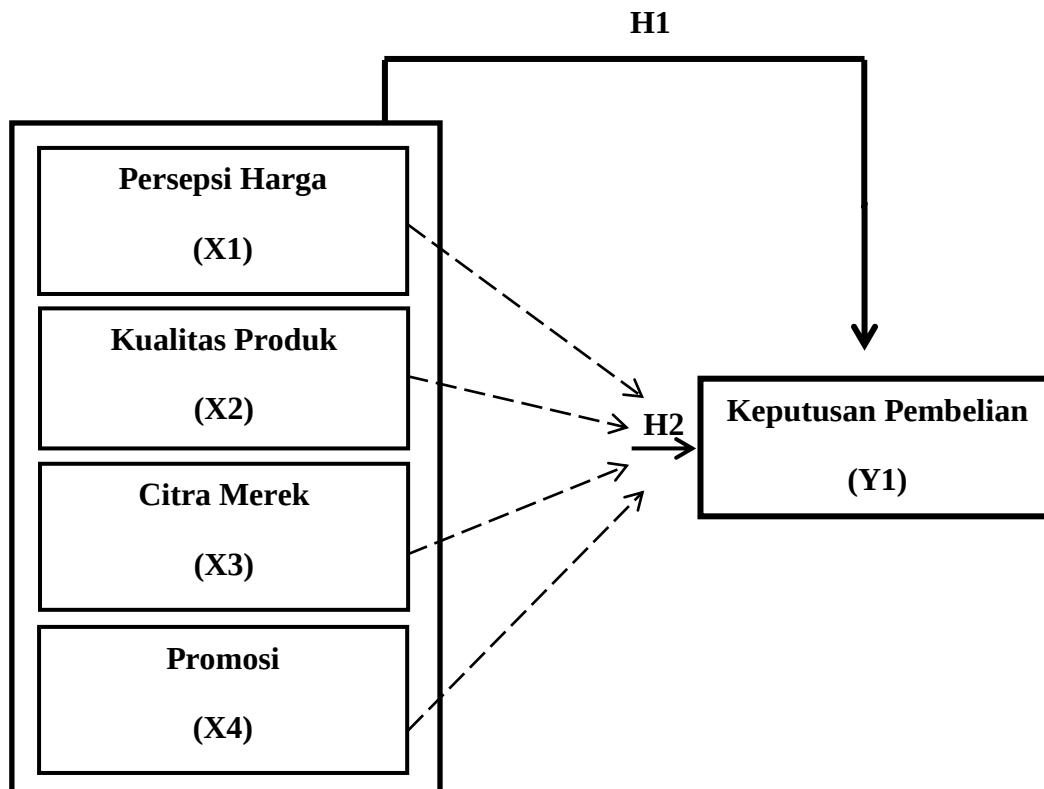
Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan variabel yang lain (Kerlinger, 2006:30). Hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Bahwa persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Susu Indomilk.

H2: Bahwa persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Susu Indomilk.

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini berdasarkan pada pengaruh antara variabel independen atau variabel bebas yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) dan promosi (X4) dengan variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y1). Hubungan variabel-variabel tersebut dapat digambarkan dengan sautu kerangka konseptual sebagai berikut:



Keterangan :

————— : Uji Simultan
 - - - - - : Uji Parsial

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk susu Indomilk lebih dari satu kali di agen Sengon Agung, Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan juga menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus slovin dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana peneliti akan mengambil sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016:85). kriteria sampel pada penelitian ini yaitu usia diantara 17-35 tahun dan pernah membeli produk susu Indomilk lebih dari satu kali. pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yang di kemukakan oleh (Husein, 2013:78) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

N = Besarnya populasi

n = Besarnya sampel

e = Batas toleransi kesalahan

Dengan menggunakan batas toleransi kesalahan 10 persen atau (0.1) dengan besarnya populasi sebanyak 550, maka sampel untuk penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{550}{1 + (550) (0.1)^2} = 84,61$$

Jadi, dari hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin didapatkan hasil sebesar 84.61 sampel. Untuk memudahkan penelitian maka akan dibulatkan menjadi 85 responden.

Definisi Operasional Variabel

a. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- 3) Harga yang terjangkau
- 4) Harga yang bersaing dengan merek lain

b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya termasuk kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga kesan produk (Mullins dan Boyd dalam Kotler 2009: 362).

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Indomilk memiliki aneka varian rasa

- 2) Indomilk produk susu yang berkualitas
- 3) Indomilk memiliki daya tahan yang baik
- 4) Indomilk memenuhi fungsi dasar
- 5) Indomilk mempunyai nutrisi yang baik

c. Citra Merek (X3)

Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2008:258).

Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Saya percaya dengan merek susu Indomilk
- 2) Indomilk merupakan merek yang terkenal
- 3) Indomilk merupakan merek yang terpercaya
- 4) Indomilk mempunyai logo merek yang mudah diingat

d. Promosi (X4)

Promosi adalah suatu aktivitas yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz, 2010:31).

Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Iklan Indomilk tersebar dimana-mana
- 2) Iklan Indomilk mudah dipahami
- 3) Iklan Indomilk sering dijumpai
- 4) Promosi Indomilk memberikan paket bonus

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010:332).

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

- 1) Akan memilih Indomilk dibanding merek lain
- 2) Mau berkorban untuk membeli Indomilk
- 3) Mantap dalam membeli Indomilk
- 4) Indomilk sesuai dengan kebutuhan

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan objek maupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012: 29) adalah “metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum”.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) pendekatan kuantitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian survei yaitu kuesioner. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2014:80) “penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, namun data yang dipelajari adalah sampel dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode regresi linear berganda dengan memanfaatkan software SPSS. Tahap-tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis

1) Uji F (Simultan)

Ghozali (2013:98) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

H_0 : Persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : Persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Uji t (Parsial)

(Ghozali, 2005:84) uji t digunakan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a) Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 gagal ditolak dan H_a ditolak.
- b) Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Validitas

(Kuncoro, 2013:181) suatu skala pengukuran harus menunjukkan data yang valid. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai Sig. $< 0,05$ maka pernyataan-pernyataan di kuesioner dapat dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji (Kuncoro, 2013:181) reliabilitas menunjukkan kebenaran dari suatu skor yang didapatkan dari kuesioner. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

d. Uji Normalitas Data

Ghozali (2005:110) suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan bisa

dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*). Menurut Santoso (2012:293) mengemukakan bahwa:

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka berdistribusi normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

e. Model Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Analisis ini dilakukan jika variabel independen minimal 2. Persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien Regresi Variabel X₁

b₂ : Koefisien Regresi Variabel X₂

b₃ : Koefisien Regresi Variabel X₃

b₄ : Koefisien Regresi Variabel X₄

X₁ : Persepsi Harga

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : Citra Merek

X₄ : Promosi

e : Error / variabel pengganggu

f. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2005: 91) untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

2) Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2013:138) bertujuan apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain apabila varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut heteroskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

g. Analisis Koefisien Determinasi

(Ghozali 2012:97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi antara nol atau satu. Persamaan untuk menghitung koefisien determinasi adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana : $0 \leq r^2 \leq 1$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

PEMBAHASAN DAN SIMPULAN

Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi objek penelitian adalah konsumen dari produk Indomilk sebanyak 85 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan konsumen yang sudah melakukan pembelian susu indomilk.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini nilai F hitung sebesar 20.452 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. dengan demikian keputusan yang diambil H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen yaitu X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 1
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.322	1.616		.199	.843
X1	.067	.146	.059	.457	.649
X2	.494	.123	.503	4.022	.000
X3	.081	.119	.074	.680	.499
X4	.139	.080	.171	1.729	.088

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil tabel uji t yang telah dilakukan maka bisa dihasilkan pernyataan sebagai berikut :

- 1) Pengujian hipotesis persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga (X1) = 0.457 dengan sig 0.649 > 0.05. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Pengujian hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk (X2) = 4.022 dengan sig 0.000 < 0.05. Dengan demikian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

- 3) Pengujian hipotesis citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek (X3) = 0.680 dengan sig 0.499 > 0.05. Dengan demikian menunjukkan bahwa citra merek (X3) tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi (X4) = 1.729 dengan sig 0.088 > 0.05. Dengan demikian menunjukkan bahwa promosi (X4) tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian diperoleh nilai korelasi (r hitung) lebih besar dibandingkan nilai r tabel (r hitung > 0.2133). Dengan hasil ini maka pertanyaan yang digunakan oleh variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan telah valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan pada tiap-tiap variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian bersifat *reliable*.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). (1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal. (2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal. (Santoso, 2012:293) Pada penelitian ini di dapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.868 > 0.05. hal ini dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.322	1.616		.199	.843
X1	.067	.146	.059	.457	.649
X2	.494	.123	.503	4.022	.000
X3	.081	.119	.074	.680	.499
X4	.139	.080	.171	1.729	.088

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Analisis ini dilakukan jika variabel independen minimal 2 (Sugiyono, 2014:277). Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $(Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e)$. Maka, berdasarkan hasil tabel uji regresi linear berganda menghasilkan suatu persamaan yaitu: $Y = 0.322 + 0.067 X_1 + 0.494 X_2 + 0.081 X_3 + 0.139 X_4$. Dengan nilai sig X1 sebesar

0.649, X2 sebesar 0.000, X3 sebesar 0.499 dan X4 sebesar 0.088. Hasil analisis regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa :

- Konstanta sebesar 0.322 yang berarti Persepsi harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi tidak ada perubahan maka keputusan pembelian cenderung positif.
- B1 (Nilai koefisien regresi X1) Jika X1 tidak signifikan maka tidak dapat diinterpretasikan.
- B2 (Nilai koefisien regresi X2) jika X2 meningkat maka kecenderungan keputusan pembelian (Y) semakin meningkat.
- B3 (Nilai koefisien regresi X3) Jika X3 tidak signifikan maka tidak dapat diinterpretasikan.
- B4 (Nilai koefisien regresi X4) Jika X4 tidak signifikan maka tidak dapat diinterpretasikan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005:91). Hasil uji Multikolinearitas didapatkan nilai VIF pada X1 sebesar 2,693, X2 sebesar 2,530, X3 sebesar 1,930, X4 sebesar 1,588. Didapatkan pula nilai *Tolerance* pada X1 sebesar 0,371, X2 sebesar 0,395, X3 sebesar 0,518, X4 sebesar 0,630. nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0.1, sehingga diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain apabila varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:138).

Dari hasil perhitungan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen yaitu X1, X2, X3 dan X4 mempunyai nilai $\text{sig} < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.481	1.773

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R²) yaitu sebesar 0.506 artinya variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi mampu berpengaruh sebesar 50.6 % sedangkan sisanya sebesar 49.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Karena, persepsi harga mempunyai nilai sig 0.649 dimana nilai ini lebih dari 0.05 yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Alasan mengapa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah karena dilihat dari karakteristik responden sebesar 56 konsumen atau 69.41% sudah bekerja. Oleh karena itu persepsi harga tidak berpengaruh signifikan atau positif.

Dengan demikian penelitian ini tidak mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aristo (2016) melakukan penelitian tentang “pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woless Chips”.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Karena, kualitas produk mempunyai nilai sig 0.000 dimana nilai ini kurang dari 0.05 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan demikian penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmayanti dan Ady (2018) melakukan penelitian tentang “kualitas produk sebagai variabel pemicu utama keputusan pembelian susu formula SGM Explore di kota Surabaya”.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X3) tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Karena, citra merek mempunyai nilai sig 0.680 dimana nilai ini lebih dari 0.05 yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Alasan mengapa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah karena penelitian ini dilakukan di Agen Sengon Agung Purwosari dimana lokasi ini berdekatan dengan pabrik pembuatan susu Indomilk yaitu PT.Indolacto Purwosari. Hal ini bisa menjadi peran pengganti dari citra merek produk susu Indomilk.

Dengan demikian penelitian ini tidak mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tambunan (2012) melakukan penelitian dengan judul “analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel promosi (X4) tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Karena, promosi mempunyai nilai sig 0.088 dimana nilai ini lebih dari 0.05 yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Alasan mengapa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah karena penelitian ini dilakukan di Agen Sengon Agung, Purwosari. Dimana lokasi ini berdekatan dengan pabrik pembuatan susu Indomilk yaitu PT.Indolakto Purwosari. Hal ini bisa menjadi peran pengganti dari promosi produk susu Indomilk.

Dengan demikian penelitian ini tidak mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyaningrum dkk (2013) yang melakukan penelitian tentang “pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Mie Sedaap”.

SIMPULAN DAN SARAN**a. Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu bukti bahwa persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan peningkatan yang dilakukan pada persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi akan meningkat pula penjualan produk yang dilakukan perusahaan.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara nyata kualitas produk memberikan kontribusi pada keputusan pembelian konsumen. dengan peningkatan kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan penjualan dari suatu produk. Sedangkan pada penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Alasannya karena sebesar 56 konsumen atau 69,41% sudah bekerja. Ditemukan pula untuk citra merek dan promosi yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian Alasannya karena penelitian ini dilakukan di Agen Sengon Agung, Purwosari. Dimana lokasi ini berdekatan dengan pabrik pembuatan susu Indomilk yaitu PT.Indolakto Purwosari. Hal ini bisa menjadi peran pengganti dari promosi produk susu Indomilk.

b. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, meskipun begitu penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu :

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) dan promosi (X4).
- 2) Responden yang digunakan hanya lingkup konsumen Agen Sengon Agung, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan sebanyak 85 orang.

c. Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan, maka saran yang diajukan antara lain :

- 1) Perusahaan perlu meningkatkan promosi produknya terhadap konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mulai lupa dengan merek Indomilk. Selain itu konsumen lebih selektif dalam memilih produk baik dari segi harga, kualitas produk maupun citra mereknya.
- 2) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel selain dari persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi yang termasuk dalam strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena penelitian ini belum variabel lain yang mungkin dapat berpengaruh dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
- 3) Untuk peneliti selanjutnya disarankan meneliti dengan variabel-variabel lain, menggunakan teori lain dan juga cara yang lain demi menghasilkan penemuan yang bermanfaat bagi semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Ulva. Dan Yulia Nurendah. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Konsumen”. Bogor: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol.2, No.2. 181-190.
- Andriansyah, Yusuf. Rois Arifin dan Afi Rachmat. 2017. “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas islam Malang)”. Malang: Badan Penerbit Universitas Islam Malang.
- Aristo, Stephanus Felix. 2016. “Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woles Chips*”. Surabaya: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol.1, No.4.
- Cahyadi, Imam Febri. 2014. “Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula”. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fatlahah, Aniek 2013. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum”. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.1, No.2, 472-485.
- Fetriszen, Nazaruddin Aziz. 2019. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia”. Padang: Badan Penerbit STIE KBP.
- Ghazali, M.Rizwar. 2010. “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kemalasari, Dian. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kota Semarang”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dian Nurwantoro.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rachmayanti, Irine dan Sri Utami Ady. 2018. “Kualitas Produk Sebagai Variabel Pemicu Utama Keputusan Pembelian Susu Formula SMG Explore di Kota Surabaya”. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.2, No.1, Hal 29-43.
- Styaningrum, Nurul. Handoko Djoko W dan Adi Wijayanto. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap”. Diponegoro: *Journal of Social and Politic*. Hal.1-10.
- Tambunan, Krystia. 2012. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Mochamad Arif Rizky*) Adalah Alumni Mahasiswa FEB UNISMA

Rois Arifin) Dosen Tetap FEB UNISMA**

M. Hufron*) Dosen Tetap FEB UNISMA**