

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OUTLET MINI MELTS SURABAYA

Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: andres.chandraa@gmail.com; *E-mail*: thomas@petra.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya. Pengumpulan data menggunakan angket. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen Mini Melts Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposivesampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya.

Kata Kunci-*Brand image*, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia cukup berkembang karena pada triwulan III/2017, pertumbuhan industri makanan dan minuman tercatat sebesar 9,46% atau naik dibanding pencapaian di triwulan II/2017 yaitu berkisar 7,19% (Faizal-sindonews Nov, 2017). Dengan ini peluang bisnis di bidang makanan dan minuman dapat memberikan hasil yang cukup menjanjikan. Hal tersebut memicu persaingan antar industri makanan dan minuman makin ketat guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam bisnis makanan dan minuman terutama dalam bidang es krim, terdapat berbagai macam jenis es krim yaitu Mini Melts, Haagen Dazs, Baskin Robbins, Dairy Queen, Wall's, Glico, dan lain-lain. Dari setiap es krim tersebut memiliki berbagai ciri khas masing-masing yang dapat menjadi identitas produk. Oleh karena itu dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki strategi yang unggul dan cocok untuk dapat menyaingi kompetitornya. Banyaknya merek es krim di Surabaya membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam membeli produk tersebut. Menurut Fure, Lopian, dan Taroreh (2015, p. 368) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*, kualitas produk dan harga.

Dengan adanya *brand image*, suatu perusahaan memiliki ciri khas tersendiri untuk memikat para konsumennya. Masyarakat akan lebih mudah untuk membedakan dengan produk-produk pesaing. *Brand image* merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Menurut Keller (1998, p. 93) "*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen. Es krim dengan *brand image* yang baik diharapkan dapat memenuhi gaya hidup orang-orang jaman sekarang dan juga dapat memperbaiki suasana hati menjadi lebih positif. Dari bentuk es krim Mini Melts telah memberikan bentuk yang unik seperti bola-bola es kecil yang menyerupai mutiara. Bentuknya yang seperti butiran

mutiara membuat Mini Melts mudah dan cepat untuk disajikan sehingga dapat memaksimalkan penjualan dan menjadikannya lebih bersih dibandingkan es krim biasa. Dari citra merek tersebut, konsumen telah menanamkan persepsi bahwa es krim yang bentuknya bulat kecil-kecil seperti mutiara adalah es krim Mini Melts.

Menurut Kotler (2009, p. 49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dari konsumen. Jika tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan maka produk tersebut akan ditolak. Begitu pula jika konsumen membeli suatu produk, konsumen akan berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk suatu es krim dapat diwujudkan melalui bentuk yang menarik dan cita rasa yang enak. Es krim memiliki kandungan gizi yang baik karena es krim merupakan salah satu turunan dari susu.

Kotler dan Armstrong (2001, p. 339) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Fure, Lopian, dan Taroreh (2015, p. 368), harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Mini Melts memiliki harga yang dapat bersaing dalam produk-produk pada kelasnya yaitu harga dari produk Mini Melts mulai dari Rp 25.000 untuk *cup* berukuran kecil. Harga produk yang ditawarkan oleh Mini Melts mencakup segmen pasar menengah ke atas.

Schiffman dan Kanuk (2004, p. 547) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Dengan banyaknya persaingan di bidang makanan dan minuman, konsumen bebas memilih produk apapun untuk di konsumsi. Es krim Mini Melts menawarkan berbagai macam rasa untuk digabungkan ke dalam sebuah *cup* es krim kepada konsumen untuk menarik keinginan konsumen dalam memilih es krim.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ofela dan Agustin (2016, p. 1) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian juga pernah dilakukan oleh Riyono dan Budiharja (2016, p. 92), hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji signifikansi t, variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Weenas (2013, p. 607) hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang positif. Fiani dan Japarianto (2016, p. 1) juga pernah melakukan penelitian yang serupa dan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* dan *food quality*

memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian dari roti kecil toko Ganep's.

PT Futurefood Wahana Industri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan dan minuman yaitu es krim Mini Melts yang berbasis di Surabaya. Perusahaan ini bertempat di Jl. Kayoon 24, Embong Kaliasin, Genteng, Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini memiliki enam cabang outlet di Surabaya yaitu di Galaxy mall, Pasar Atom, Plaza Surabaya, City of Tomorrow, dan dua outlet di Supermall Pakuwon Indah. Es krim Mini Melts memiliki *brand image* tersendiri yaitu memiliki bentuk yang unik seperti butiran mutiara. Mini Melts merupakan pemasok es krim berbentuk butiran mutiara pertama kali di Indonesia. Mini Melts memiliki kualitas produk yang cukup baik yaitu setiap es krim dibekukan dengan suhu rata-rata -40°C agar es krim dapat memiliki bentuk yang sempurna hingga ke tangan konsumen. Harga dari es krim Mini Melts ini dapat bersaing dengan para kompetitor yaitu berkisar Rp 25.000,00.

Es krim Mini Melts telah ada sejak tahun 2002, es krim tersebut terus mengalami perkembangan yang pesat hingga tahun 2010. Terbukti dari outlet yang terus bertambah di daerah Surabaya. Setelah sekian lama beroperasi, es krim Mini Melts mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan data tersebut, adanya penurunan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap es krim Mini Melts. Data tersebut didapatkan berdasarkan hasil wawancara singkat dengan wakil direktur dari PT Futurefood Wahana Industri yang bernama James Budiman Wahono dan dilaksanakan di Excelso, Jl. Sulawesi, Gubeng, Surabaya, 15 Maret 2018. Fenomena ini menarik untuk diteliti yaitu tentang sejauh mana pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada es krim Mini Melts di Surabaya.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Mini Melts Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mini Melts Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Mini Melts Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh di antara *brand image*, kualitas produk dan harga yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mini Melts Surabaya.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan Antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Brand Image memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian, dengan adanya suatu *brand image* yang baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat. Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen (dalam Riyono 2016, p. 103). Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2006, p. 6) yaitu konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

H1: Diduga bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian yaitu pelanggan akan cenderung untuk memilih kualitas produk yang baik untuk menunjang gaya hidupnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi (dalam Riyono 2016, p. 98). Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2006, p. 5) yaitu produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut.

H2: Diduga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian harga selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan suatu keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian (dalam Yustiawan 2016, p. 4). Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2006, pp. 5-6) yaitu Harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi yaitu pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

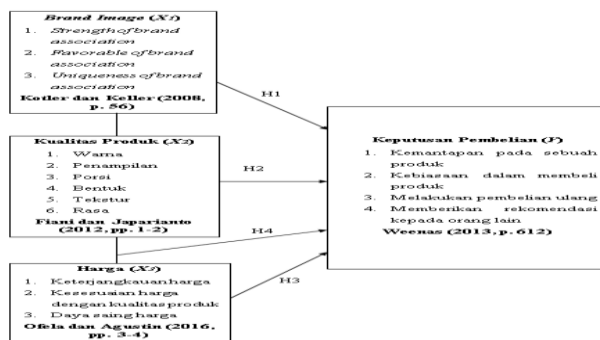
H3: Diduga bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fure, Lopian, dan Taroreh (2015, p. 375) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.Co Manado town square.

H4: Diduga bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011, p.7), penelitian kuantitatif adalah penelitian

yang menggunakan metode ilmiah untuk mendapatkan data valid dengan menggunakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam hal ini, variabel tersebut adalah *brand image*, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2011, p.80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ada pada penelitian ini adalah konsumen dari outlet Mini Melts di Surabaya.

Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, menurut Sugiyono (2011, p.84) merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu pada penelitian ini terdapat variabel keputusan pembelian konsumen, maka sampel yang diteliti merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di outlet Mini Melts Surabaya.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Mini Melts. Alasan pengambilan sampel sebanyak 100 responden adalah karena sampel telah mencukupi kebutuhan penelitian, serta menurut pakar metodologi Frankel dan Wallen menjelaskan bahwa dalam penelitian kausal sampel minimal yang dapat dipakai adalah 30 responden (Silalahi 2003, p. 79)

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan aktivitas mencari data di lapangan yang akan digunakan sebagai penyelesaian permasalahan penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode angket. Menurut Sugiyono (2011, p.12) metode angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Adapun penelitian ini menggunakan skala *likert*.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto 2010, p. 168). "Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan yang seharusnya dilakukan" (Kuncoro 2003, p. 151). Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Artinya, setiap butir instrumen telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan instrumen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan demikian reliabel adalah suatu keadaan instrument penelitian tersebut akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebarkan kepada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2011, p.121), hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011, p. 147), analisa deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada analisa deskriptif ini, peneliti menggunakan tabel frekuensi karena dengan tabel ini, peneliti dapat mengetahui ciri atau karakteristik responden terhadap salah satu variabel tertentu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Nilai keragaman yaitu selisih antara data pengamatan dan data dugaan hasil regresi yang harus sama untuk semua nilai Y. Dasar pengambilan keputusan bergantung pada pola yang terbuat. Jika membentuk pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2012, p.139).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali 2012, p.105). Jika terjadi gejala multikolinearitas, maka langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi, sehingga bisa dipilih model yang paling baik.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali 2012, p. 160).

Analisa Regresi Linear Berganda

Regresi linear merupakan suatu metode analisis statistik yang mempelajari pola hubungan antara dua atau lebih variabel. Menurut Kuncoro (2003, p. 112) bahwa model regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linear berganda.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro 2003, p. 219). Adapun derajat kepercayaan dalam penelitian ini dapat dikatakan baik atau tepat, jika 95% atau $\alpha=0,05$.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro 2003, p. 218). Adapun derajat kepercayaan dalam penelitian ini dapat dikatakan baik atau tepat, jika 95% atau $\alpha=0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan secara bersama-sama dengan variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara nol dan satu. Jika R^2 mendekati nol, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati satu berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan. Dalam

perhitungan nilai $R^2=0$ ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variable.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.

Model Regresi

Model	Koefisiensi Regresi
Konstanta	0,361
Brand image	0,291
Kualitas produk	0,391
Harga	0,262

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, jika *brand image* naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,291. Selanjutnya, apabila kualitas produk naik satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,391. Selanjutnya, apabila harga naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,262.

Selanjutnya, nilai korelasi (R) dan koefisien determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan analisis regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 2.

Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda

R	R^2
0,779	0,606

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil regresi menghasilkan nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,779, yang berarti ada keterkaitan erat antara *brand image*, kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,606, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, kualitas produk dan harga yaitu sebesar 60,6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3.

Hasil uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23.326	3	7.775	49.303	.000 ^a
Residual	15.139	96	.158		
Total	38.465	99			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari F_{hitung} adalah 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil hipotesis ini telah menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *brand image* yang bagus, kualitas produk yang baik, dan harga yang sesuai, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di outlet Mini Melts Surabaya. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian menduga bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di outlet Mini Melts Surabaya.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.

Hasil Uji t

Variabel Bebas	t	Sig.
Brand image	3,253	0,002
Kualitas produk	5,084	0,000
Harga	4,001	0,000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel diatas hasil analisis uji t diperoleh:

1. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi t_{hitung} dari *brand image* adalah 0,002 dimana nilai ini lebih kecil daripada 0,05. Hasil hipotesis ini telah menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di outlet Mini Melts Surabaya.
2. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi t_{hitung} dari kualitas produk adalah 0,0002 dimana nilai ini lebih kecil daripada 0,05. Hasil hipotesis ini telah menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di outlet Mini Melts Surabaya.
3. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi t_{hitung} dari harga adalah 0,0001 dimana nilai ini lebih kecil daripada 0,05. Hasil hipotesis ini telah menunjukkan bahwa H_{a-3} diterima dan H_{0-3} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di outlet Mini Melts Surabaya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Brand atau merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya yang mengidentifikasi produk barang para penjual dan membedakannya dari produk barang pesaing lainnya, serta menjadi salah satu faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Dengan adanya merek yang membuat produk barang yang satu beda dengan yang lainnya akan berdampak pada konsumen untuk memudahkan dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek serta dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut mempunyai kualitas dan gengsi yang diraih. Karena kualitas dan reputasi merek terjaga, suatu produk akan bernilai tinggi dan dicari oleh konsumen sehingga nilai perusahaan dapat meningkat di atas nilai riil asetya. Semakin tinggi kualitas *brand* akan produk tersebut maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mini Melts. Hasil analisis uji t diperoleh nilai signifikansi t *brand image* sebesar 0,002 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil analisis regresi linear berganda dengan nilai koefisien regresi variabel *brand image* menunjukkan bahwa pengaruh antara *brand image* pada keputusan pembelian adalah positif. Jika *brand image* naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,291. Artinya setiap meningkatnya kualitas *brand image* maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mini Melts akan meningkat. Hal ini berarti ketika konsumen membeli suatu produk barang dengan melihat *brand image* yang dimilikinya. Apakah produk ini sudah terkenal dikalangan masyarakat atau belum. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2006, p. 18) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang baik adalah sebuah produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam mengkonsumsi. Bila suatu produk telah menjalankan fungsi-fungsinya dapat disimpulkan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Dalam Fure, Lapijan, dan Taroreh (2015, p. 375) ada empat kualitas yang disediakan kebanyakan produk yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik serta dapat diukur secara objektif. Akan tetapi dari segi pemasaran, kualitas produk hanya dapat diukur dari persepsi pembeli atau konsumen tentang kualitas produk barang atau jasa. Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang harus di maksimalkan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk barang atau jasa yang dimilikinya dapat bersaing dipasaran dengan semakin banyaknya produk produk yang hampir mirip dengan produk lainnya yang banyak beredar dipasaran. Di era globalisasi yang sangat maju ini, kemampuan ekonomi, tingkat pendidikan, dan status sosial semakin meningkat dan mendorong masyarakat pada umumnya sangat kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Kualitas produk adalah salah satu dari penentu permintaan, semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan dan sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mini Melts. Hasil analisis uji t diperoleh nilai signifikansi t kualitas produk sebesar 0,0002 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil analisis regresi linear berganda dengan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas produk pada keputusan pembelian adalah positif. Jika kualitas produk naik satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,391. Artinya setiap meningkatnya kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen terhadap Mini Melts akan meningkat dan sebaliknya, ketika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian konsumen terhadap Mini Melts akan menurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fure, Lapijan, dan Taroreh (2015, p. 376) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli kepada penjual atas barang yang dibelinya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, pelayanan yang lamban dapat membuat pelanggan tidak puas. Produsen harus selalu mengikuti perkembangan harga dipasaran dalam penetapan harga. Bagi produsen atau penjual, penetapan harga sangat penting pada produk barang yang dimilikinya karena berkaitan langsung dan berdampak pada besarnya laba (*profit*) dan pendapatan. Perusahaan juga menggunakan standar variabel harga dalam persaingan untuk menarik konsumen untuk membeli produk barang. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mini Melts. Hasil analisis uji t diperoleh nilai signifikansi t harga sebesar 0,0001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil analisis regresi linear berganda dengan nilai koefisien regresi variabel harga menunjukkan bahwa pengaruh antara harga pada keputusan pembelian adalah positif. Jika harga naik satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami

kenaikan sebesar 0,262. Artinya harga saat ini dapat diterima oleh konsumen Mini Melts, dengan harga yang stabil dan sesuai dengan harga pasaran maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mini Melts akan meningkat dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yustiawan (2016, p. 19). Terjadi kondisi ini karena konsumen menyukai harga produk Mini melts yang stabil dan cukup terjangkau.

KESIMPULAN

1. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya.
3. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya.
4. *Brand image*, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S., & Ofela, H. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, (1), 1-15.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Faizal, M. (2017, November 7). *Industri Makanan dan Minuman Kontributor Terbesar PDB Manufaktur*. Retrieved from sindonews.com: <https://ekbis.sidonews.com/read/1255346/34/industri-makanan-dan-minuman-kontributor-terbesar-pdb-manufaktur-1510057336>
- Fiani, M., & Japarianto, E. (2012). Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti ganep's di kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1), 1-6.
- Fure, F., Lapijan, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j.co Manado. *Jurnal EMBA*, 3 (1), 367-377.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, H., & Lane, K. (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2* (12 ed., 1). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 92-121.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall Inc.
- Silalahi, G. A. (2003). *Metodologi Penelitian*. Sidoarjo: Citramedia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal EMBA*, 1, (4), 607-618.
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, (2), 1-20.