

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK SERTA HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI AMPLANG BENGALON DI KOTA SANGATTA

NUR MARIA ULFA¹, THERESIA MILITINA², ADI SUROSO³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : Nurmariaulfa77@gmail.com

Keywords :

***Brand Image, Product Quality,
Price Consumer Decision***

ABSTRACT

Brand image is a set of association (perception) appears on costumers mind toward the brand, usually organized to a meaning. Quality means the appropriateness with the specification, physics, producer and qualification. Price is goods value stated with money. Generally, price is the amount of all values exchanged by consumer for owning of using the goods and service. Purchasing decision is on evaluation level, consumers set the brands in selected group and form purchasing value.

The hypothesis of the research is brand image product quality and price influence positively and significantly toward customer decision making to buy Amplang Bengalon in Sangatta. The research is quantitative research, in which the data source showed in number. In this research researcher distributes 75 questionnaires to costumers of Amplang Bengalon by using Accidental sampling, a method to examine sampling coaccidentally, to whom the researcher meet coaccidentally can be data used in for sampling, if he is appropriate to be data source and for 3 months researcher decides 75 respondents.

Model of analysis used in this research is multiple regression model. The linear of regression result is $Y = 0,449 + 0,317X_1 + 0,314X_2 + 0,311X_3 + e$.

The result of analysis test t shows that there's positive and significant influence among brand image, product quality and price toward the consumer decision to buy Amplang Bengalon.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Produk industri makanan ringan (snack) juga sangat kompetitif dalam bentuk, varian rasa, merek serta harga yang kompetitif. Merek-merek makanan ringan (snack) yang beredar di pasaran industri makanan di Kutai Timur sekarang ini berasal dari berbagai daerah diantaranya Sangatta Selatan, Sangkimah dan Bengalon Seperti Amplang Guling, Surya Gemilang, Karya Mandiri, Ampalng Rebonding dan Amplang Bengalon. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Kutai Timur terutama di Sangatta. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut, seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah banyak, tidak terkecuali promosi produk makanan ringan (snack) yang mengalami perkembangan pesat. alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan kualitas rasa serta harga yang sesuai, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk makanan ringan (snack) yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dan produk yang lainnya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, rasa, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan rasa produk yang memiliki kepuasan tersendiri. Karenanya, melihat sejauh mana merek dan kualitas yang disandingkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan brand image (citra merek) dan kualitas produk yang mereka miliki diantaranya konsistensi dan keunikan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* (citra merek) dan kualitas produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji tentang kaitan keputusan pembelian oleh masyarakat dengan perkembangan *brand image* dan kualitas produk serta harga. Berdasarkan paparan tersebut bahwa *brand image* dan kualitas produk serta harga mempunyai kontribusi atau pengaruh sumbangan cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang. Dari uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk serta harga Amplang Bengalon terhadap pengambilan keputusan pembelian Ampalng Bengalon.

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli Amplang Bengalon di Sangatta ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli Amplang Bengalon di Sangatta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap positif dan signifikan pengambilan keputusan konsumen membeli Amplang Bengalon di Sangatta?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli Amplang Bengalon di Sangatta.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli Amplang Bengalon di Sangatta .
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli Amplang Bengalon di Sangatta.

DASAR TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing) penggerak (actuating) dan pengawasan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2007:332), merek adalah tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendifferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Citra Merek

Brand image (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memory konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165).

Kualitas Produk

Kualitas suatu makanan memiliki dimensi yang berbeda dengan kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, yang memiliki delapan dimensi, yakni aesthetic (keindahan tampilan produk), feature (fitur), performance (kinerja), conformace (kesesuaian mutu dengan standar), durability (daya tahan), reliability (keandalan), serviceability (kemudahan untuk diperbaiki), dan style (gaya). Sedangkan kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam factor eksternal seperti ukuran. Bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa (Potter and Hotchkiss, 1995, 90-122 dalam Fedorawati dan Mei Ling, 2008).

Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, menurut Staton (dalam Rhendria Dinawan (2010), menyebutkan harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga sama terhadap semua pembeli. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga adalah suatu yang diberikan atau dikorbankan untuk

memperoleh suatu produk (Zeithaml, 1988). Hal ini berarti harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang.

Perilaku Konsumen

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2011 : 6) Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan prolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting. Pertama, proses pertukaran (change process). Kedua, tahap perolehan (acquisition phase). Ketiga, unit pembeli (buying units). Keempat, Tahap disposisi (disposition phase).

Menurut Setiadi (2003) studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

1. Orientasi pandang konsumen (A consumer orientation)
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (Factc about buying behavior)
3. Konsep yang member acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (Theories to guide the thingking process)

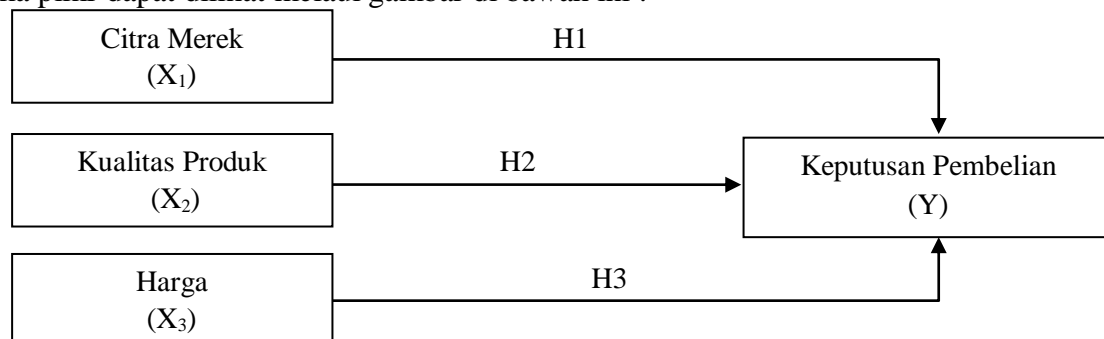
Keputusan Pembelian

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008:20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi :

- 1) Pemrakarsa adalah orang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Kerangka Konsep

Pengaruh citra merek (brand image) dan kualitas peoduk terhadap pengambilan keputusan pembelian Amplang Bengalon pada konsumen di daerah Sangatta. Dalam pembelian Amplang Bengalon terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu: citra merek dan kualitas produk yang terbaik. Amplang Bengalon merupakan sebuah perusahaan makanan yang cukup terkenal yang didirikan di Bengalon. Berikut ini akan dikemukakan skema kerangka pikir dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan teori yang telah diuraikan dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli Amplang Bengalon.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli Amplang Bengalon.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli Amplang Bengalon

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada masyarakat di kota Sangatta yang mengkonsumsi Amplang Bengalon. Karena populasi dalam penelitian ini seluruh orang yang mengkonsumsi Ampalng Bengalon di kota Sanggata jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sample untuk penelitian ini. Maka populasi dalam penelitian adalah konsumen yang mengkonsumsi Amplang Bengalon dari jumlahnya tidak terhitung maka di perlukan sampel.

Sampel

Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60). Menurut Margono (2004: 27) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Misalnya penelitian tentang pendapat umum mengenai pemilu dengan mempergunakan setiap warga negara yang telah dewasa sebagai unit sampling. Peneliti mengumpulkan data langsung dari setiap orang dewasa yang dijumpainya selama 3 bulan, sampai jumlah yang diharapkan terpenuhi. Data penelitian ini, sample ditentukan sebanyak 75 responden secara acak dengan cara memberikan kuisisioner secara acak kepada konsumen Amplang Bengalon.

Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Alat Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi berganda. Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala likert. Skala likert adalah suatu skala yang jawabannya bertingkat yaitu :

Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1

Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2

Untuk jawaban netral diberi nilai = 3

Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4

Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

Uji Data

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data valid dan dapat disebarkan kepada responden sebagai instrumen penelitian ini dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Bila r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Bila r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009 ; 109).

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, agar didapat perkiraan yang tidak biasa dan efisien maka dulakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu :

Uji Normalitas adalah untuk mengetahui distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot, pada histogram. Data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti loceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinieritas artinya independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS versi 19 .

Uji Heteroskedastisitas adalah konstanta untuk setiap nilai tertentu variable independen (homokedastiditas). Model regresi yang baik adalah tidak terjalin heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda yaitu suatu analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variable bebas (Citra merek dan kualitas produk) terhadap variable terikat (keputusan pembelian) dengan perhitungan persamaan linear berganda adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana ,

Y = Keputusan Pembelian

b_1 = Koefisien regresi dari citra merek

b_2 = Koefisien regresi dari kualitas produk

b_3 = Koefisien regresi dari harga

X_1 = Citra merek

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Harga

Pengujian hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic, sebagai berikut :

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh atau tidak secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variable bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variable bebasnya memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variable terikat.

Mencari t hitung

$$\text{Rumus : } t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t hitung) :

H_0 diterima bila sig. > $\alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila sig. < $\alpha = 0,0$

Koefisien Determinasi (RSquare)

Ghozali (2005:83) menyatakan bahwa :

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti *R²*, nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka $Adjusted R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $Adjusted R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Instrumen

Pada penelitian ini, analisis data yang pertama kali dilakukan yaitu dengan melakukan uji validitas instrument. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu instrument atau alat ukur yaitu kuesioner untuk mampu melakukan fungsinya. Instrument penelitian yang baik tentu saja instrument yang valid, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Didalam uji validitas instrument ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden. Adapun kriteria item pertanyaan yang digunakan adalah dimana jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pertanyaan tersebut dinyatakan "valid", namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pertanyaan tersebut dinyatakan "tidak valid".

Adapun rumus yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan Harga terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Amplang bengalon di wilayah sangatta yaitu menggunakan statistic korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS statistic versi 20 dan table pembanding menggunakan r_{tabel} dari $n=30$, 30 adalah 0,361 dengan taraf signifikansi 5%.

Citra Merek (X₁)

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | SkoreX1 |
|---------|---------------------|------|------|------|---------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,742 | ,489 | ,874 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,006 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,742 | 1 | ,539 | ,878 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,002 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,489 | ,539 | 1 | ,804 |
| | Sig. (2-tailed) | ,006 | ,002 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| SkoreX1 | Pearson Correlation | ,874 | ,878 | ,804 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan / indicator variabel Citra Merek dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item dengan skor total di dapat hasil yang signifikan, yaitu nilai r hitung instrumen skor soal nomor 1 (0,874) lebih besar r table (0,361) skor soal nomor 2 (0,871) lebih besar dari r tabel (0,361) dan skor soal nomor 3 (0,804) lebih besar dari r tabel (0,361).

Kualitas Produk (X₂)

| | | Correlations | | | |
|---------|---------------------|--------------|------|------|---------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | SkoreX2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,820 | ,408 | ,894 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,025 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,820 | 1 | ,255 | ,828 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,174 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,408 | ,255 | 1 | ,717 |
| | Sig. (2-tailed) | ,025 | ,174 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| SkoreX2 | Pearson Correlation | ,894 | ,828 | ,717 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan / indicator variabel Kualitas Produk dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item dengan skor total di dapat hasil yang signifikan, yaitu nilai r hitung instrumen skor soal nomor 1 (0,894) lebih besar r table (0,361) skor soal nomor 2 (0,828) lebih besar dari r tabel (0,361) dan skor soal nomor 3 (0,717) lebih besar dari r tabel (0,361).

Harga (X₃)

| | | Correlations | | | |
|---------|---------------------|--------------|-------|-------|---------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | SkoreX3 |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,123 | ,080 | ,701 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,519 | ,673 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,123 | 1 | -,024 | ,458 |
| | Sig. (2-tailed) | ,519 | | ,899 | ,011 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,080 | -,024 | 1 | ,648 |
| | Sig. (2-tailed) | ,673 | ,899 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| SkoreX3 | Pearson Correlation | ,701 | ,458 | ,648 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,011 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan / indicator variabel Harga dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item dengan skor total di dapat hasil yang signifikan, yaitu nilai r hitung instrumen skor soal nomor 1 (0,701) lebih besar r table (0,316) skor soal nomor 2 (0,458) lebih besar dari r tabel (0,316) dan skor soal nomor 3 (0,648) lebih besar dari r tabel (0,316).

Keputusan Pembelian (Y)

| | | Correlations | | | |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|---------|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | SKORE.Y |
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | ,378 | ,342 | ,755** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,039 | ,064 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y2 | Pearson Correlation | ,378 | 1 | ,391 | ,776** |
| | Sig. (2-tailed) | ,039 | | ,032 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y3 | Pearson Correlation | ,342 | ,391 | 1 | ,754** |
| | Sig. (2-tailed) | ,064 | ,032 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| SKORE.Y | Pearson Correlation | ,755** | ,776** | ,754** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan / indikator variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item dengan skor total di dapat hasil yang signifikan, yaitu nilai r hitung instrumen skor soal nomor 1 (0,755) lebih besar r tabel (0,316) skor soal nomor 2 (0,776) lebih besar dari r tabel (0,316) dan skor soal nomor 3 (0,754) lebih besar dari r tabel (0,316).

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument/indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel, apabila nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $\geq 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, jika $< 0,60$ maka indikator yang digunakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

Citra Merek (X₁)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,845 | 3 |

Sumber : Data Diolah

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* variabel diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel Citra Merek dapat dipercaya atau handal untuk dijadikan alat ukur.

Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,828 | 3 |

Sumber : Data Diolah

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* variabel diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel Kualitas Produk dapat dipercaya atau handal untuk dijadikan alat ukur.

Harga (X₃)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,702 | 3 |

Sumber : Data Diolah

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* variabel diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel Harga dapat dipercaya atau handal untuk dijadikan alat ukur.

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,702 | 3 |

Sumber : Data Diolah

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* semua variabel diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel keputusan pembelian dapat dipercaya atau handal untuk dijadikan alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilihat melalui *output* grafik kurva normal *p-plot*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas

Diagnosis adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Apabila grafik penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu, seperti meningkat atau menurun, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Peneliti melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2001) dalam Priyatno (2010:81), “pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya”. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih kecil dari 5, maka variabel tersebut bebas dari persoalan multikolinearitas.

Uji Multikolinearitas Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Citra_Merek | ,909 | 1,101 |
| Kualitas_Produk | ,904 | 1,106 |
| Harga | ,941 | 1,063 |

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel diatas. Pada tabel tersebut dapat dilihat nilai VIF untuk variabel citra merek adalah sebesar 1,101. Untuk variabel kualitas produk nilai VIF adalah sebesar 1,106 dan variabel harga nilai VIF adalah sebesar 1,063. Nilai VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 5, maka data penelitian ini bebas dari asumsi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Peneliti melakukan uji autokorelasi dengan melihat Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi, Jika d terletak diantara dU dan (4-dU) maka hipotesis nol diterima yang berarti tidak ada autokorelasi dan Jika d terletak antara dL dan dU maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Dapat dilihat dalam tabel Durbin-Watson berikut ini :

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | Durbin-Watson |
|-------|---------------|
| 1 | 1,646 |

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai DW = 1,646 selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel adalah 75 orang dan jumlah variabel independen 3 (K=3) n = 75 dari tabel Durbin Watson di dapat nilai dU = 1,7079
 Nilai DW 1,646 lebih kecil dari batas atas dU 1,7079 dan Kurang dari (4-dU) 4-1,7079= 2,2921 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara Citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan membeli amplang bengalon di sangatta. Dengan pengelolaan data melalui SPSS versi 21, maka didapatkan hasil regresi sebagai berikut :

Hasil Analisis Regresi Coefficients^a

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,449 | ,569 | | ,790 | ,432 |
| | Citra_Merek | ,317 | ,093 | ,326 | 3,410 | ,001 |
| | Kualitas_Produk | ,314 | ,075 | ,398 | 4,162 | ,000 |
| | Harga | ,311 | ,095 | ,307 | 3,274 | ,002 |

Sumber : Data Diolah

Dalam penelitian ini, hasil regresi menggunakan *standardized coefficients*. Persamaan linier dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut : $Y = 0,449 + 0,317X_1 + 0,314X_2 + 0,311X_3 + e$
 Pada persamaan regresi tersebut, koefisien regresi variabel independen X_1 (citra merek) independen X_2 (kualitas produk) dan X_3 (Harga) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji - t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian amplang bengalon di wilayah sangatta secara parsial. Ketentuan t table (Nurgiyantoro, dkk, 2004:192) : $\alpha = 0,05$ (d sisi) ; $n - 3 = 75 - 3 = 72$, maka t tabel = 1,666

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu :

Ha ditolak t hitung < t tabel atau nilai signifikansi (p-value) $\geq \alpha$

Ha diterima bila t hitung > t table atau nilai signifikansi (p-value) $< \alpha$

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat hasil uji – t, yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini :

**Hasil Uji – t
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,449 | ,569 | | ,790 | ,432 |
| | Citra_Merek | ,317 | ,093 | ,326 | 3,410 | ,001 |
| | Kualitas_Produk | ,314 | ,075 | ,398 | 4,162 | ,000 |
| | Harga | ,311 | ,095 | ,307 | 3,274 | ,002 |

Sumber : Data Diolah

Hasil uji – t dari citra merek adalah sebesar 3,410 dengan sig 0,001 kualitas produk 4,162 dengan sig 0,000 dan harga 3,274 dengan sig 0,002 diperoleh nilai sig. lebih kecil (<) dari α (0,05) dan t hitung > t table (1,666), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terkaitnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Hasil Uji R^2
Model Summary^b**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,642 ^a | ,412 | ,387 | ,24304 | 1,646 |

Sumber : Data Diolah

Hasil Perhitungan Regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,412. Hal ini berarti 41% variasi keputusan pembeliann dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk dan harga sedangkan sisanya 59% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,410 lebih besar dari t tabel sebesar 1,666 dengan taraf signifikansi 0,001. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$) dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian amplang bengalon. Citra Merek yang sudah banyak dikenal oleh warga Kutai Timur membuat banyak warga kutai timur yang membeli produk amplang bengalon.

2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,162 lebih besar dari t tabel sebesar 1,666 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf

signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai alfa ($\alpha = 0,05$) dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian amplang bengalon di kutai timur. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk amplang bengalon.

3. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H_3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,274 lebih besar dari t tabel sebesar 1,666 dengan taraf signifikansi 0,002. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai alfa ($\alpha = 0,05$) dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel hargaterhadap keputusan pembelian amplang bengalon di kutai timur. Harga yang terjangkau akan membuat bertambahnya keputusan konsumen dalam pembelian produk amplang bengalon di wilayah Kutai Timur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian amplang bengalon. Citra Merek yang sudah banyak dikenal oleh warga Kutai Timur membuat banyak warga Kutai Timur yang membeli produk amplang bengalon.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian amplang bengalon di Kutai Timur. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk amplang bengalon.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel hargaterhadap keputusan pembelian amplang bengalon di kutai timur. Harga yang terjangkau akan membuat bertambahnya keputusan konsumen dalam pembelian produk amplang bengalon di wilayah Kutai Timur

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Agar citra merek semakin dikenal sebaiknya perusahaan sering melakukan promosi sesuai sasaran. Merek di cetak secara menarik, unik, dan simple. Menggunakan logo agar mudah diingat, menargetkan pasar yang tepat., menggunakan ketenaran selebriti atau *public figure* sebagai icon dari merek tersebut. Melakukan pengenalan produk pada saat memasarkan produk. Menggunakan media untuk mempengaruhi masyarakat dan membangun sinergi.
2. Kualitas produk dari Amplang Bengalon di pertahankan perusahaan tetap menjaga resep awal, bahan baku, bumbu, alat yang digunakan sampai cara pembuatannya. Selalu konsisten dengan cita rasanya, tekstur, jumlah porsi dan bentuk dari amplang itu sendiri.
3. Mempertahankan harga agar tetap terjangkau dan memiliki daya saing harga membuat Amplang Bengalon bisa dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Menyesuaikan harga dengan manfaat dan kualitas. Amplang Bengalon mempunyai strategi pemasaran yang memberikan potongan harga untuk pembelian tertentu dan pada event-event tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia. R.T, Budi H & Brastoro. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Coffe Mall Puri Indah*. Jakarta : Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Terjemahan : Benyamin Molan. PT. Indeks. Jakarta 12 Jilid 1 dan 2, Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstronng, Geri. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa : Bob Sabran, MM*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phili dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2* Terjemahan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Zeithamal, Valerie A. 1998. *Consumer Perceptions Of Price, Quality and Value : Q Means End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol 52, No. 3, PP.2-22*