

PENGARUH PERSEPSI HARGA
BRAND IMAGE DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SUSU CIMORY PADA
MAHASISWA MANAJEMEN
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

Submission date: 24-Jan-2024 10:14AM (UTC+0700)

Submission ID: 2277164891

File name: FEB_1212000048_Della_Ayu_Ambarwati.docx (273.09K)

Word count: 1749

Character count: 12978

SURABAYA

by Della Ayu Ambarwati

**PENGARUH PERSEPSI HARGA ¹⁰ BRAND IMAGE DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU
CIMORY PADA MAHASISWA MANAJEMEN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Della Ayu Ambarwati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : dellaayu24ambarwati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari tiga faktor utama, yaitu persepsi harga, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory pada Mahasiswa Manajemen Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 93 responden mahasiswa manajemen. Pengujian menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences versi 26*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, brand image, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory. Diperoleh fakta bahwa konsumen cenderung memilih produk Cimory karena persepsi harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan, kuatnya citra merek yang dimiliki, serta kualitas produk yang konsisten dan memuaskan.

²²
Kata Kunci : Persepsi Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of three main factors, namely price perception, brand image, and product quality on purchasing decisions for Cimory milk products among Business Economics Management Students at the University of 17 August 1945 Surabaya. Using quantitative research methods with 93 management student respondents. The test used the Statistical Package for the Social Sciences version 26. The results showed that price perception, brand image and product quality had a positive and significant influence on purchasing decisions for Cimory milk products. It was found that consumers tend to choose Cimory products because of the perception that the price is comparable to the quality provided, the strong brand image they have, and the consistent and satisfactory product quality.

Keywords : Price Perception, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Generasi milenial yang berkecenderungan konsumsi produk praktis yang bisa dibawa bepergian. Seperti halnya produk susu Cimory yang memiliki desain kemasan yang sederhana. Dengan variasi rasa yang beragam sehingga tidak menimbulkan rasa bosan ketika akan membeli dan mengonsumsinya. PT Cisarua Montain Diary (Cimory). Merupakan sebuah perusahaan yang menciptakan produk susu kemasan Cimory. Dilihat dari pangsa pasar sebuah merek. Cimory mampu mendominasi pasar selama lima tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Cimory mampu membujuk konsumen untuk membeli produk Cimory.

Tak terlewatkan di kalangan anak muda khususnya mahasiswa. Yang tentunya menyukai hal – hal yang praktis. Seperti halnya yang terjadi di kalangan mahasiswa manajemen universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Yang memiliki kecenderungan adanya keputusan pembelian produk susu Cimory. Dapat dikatakan memiliki ketertarikan sebab dilakukannya observasi awal terhadap 30 responden yang mengetahui produk susu Cimory. Dengan 5 pernyataan dan pilihan jawaban yaitu Ya dan Tidak. Hasil pra survey menyatakan bahwa 25 jawaban memiliki kecenderungan tertarik dan 5 sisanya tidak memiliki kecenderungan.

Menurut jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan di atas, disimpulkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan pada produk susu Cimory, hal ini terlihat dari pernyataan konsumen secara umum, tertarik untuk mencari informasi mengenai produk susu Cimory, produk Cimory. Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya memiliki ketertarikan terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory.

Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu rencana untuk memasarkan yang akan dilaksanakan. Berhubungan dengan harga bagaimana konsumen memahaminya, penetapan harga yang diterima konsumen dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dapat dikatakan semakin rendah nilai jual maka semakin mudah dijangkau banyak kalangan sehingga keinginan untuk membeli semakin besar (Nurhidayah, 2019).

Brand image yaitu suatu pikiran konsumen mengenai suatu merek produk yang ada pada benak yang dibayangkan konsumen yang menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lain. Yang mana brand image yang ditinggalkan Cimory di ingatan konsumen yaitu Cimory bukan hanya menyuguhkan produk yang dapat dinikmati tetapi juga menyuguhkan wisata yang dapat dinikmati di setiap golongan dengan harga tiket yang dibandrol sesuai kantong.

Kualitas produk dapat diartikan keunggulan dari sebuah produk untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dengan standart yang telah teruji. Kualitas produk sendiri merupakan salah satu indikator bahwa produk tersebut bagus dan berkualitas. Kualitas produk yang ditodongkan Cimory sendiri sudah tersertifikasi halal dan BPOM sehingga aman untuk dikonsumsi.

Rumusan Masalah

Menurut latar belakang diatas menimbulkan perumusan masalah yaitu :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
2. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
4. Apakah persepsi harga, brand image, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cimory Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Dengan adanya persepsi harga menciptakan grafik penjualan yang semakin naik. Hal tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perkiraan yang ada dalam benak konsumen tentang berapa banyak yang akan mereka keluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Harga yang mudah dicapai, kualitas uang, dan manfaat yang dicapai dikomunikasikan sebagai indikator persepsi harga (Darmansah & Yosepha, 2020).

Brand Image

Berdasarkan yang disampaikan (M. Anang, 2019, 60) brand image (citra merek) Perspektif yang muncul dalam benak setiap konsumen terhadap suatu produk dapat digambarkan sebagai persepsi yang bertahan lama dan berkesan. Indikator brand image meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Kualitas Produk

Menurut (A . I . J . Woruntu ., O . S . Nelwan ., 2023) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kapasitas suatu produk dalam memenuhi suatu standarnya yang mencakup setiap sisi produk yang akan disuguhkan kepada konsumen dengan memperhatikan setiap reliabilitas, ketelitian, durabilitas, **13** lancaran pelaksanaan dan reparasi. Indikator umum kualitas produk mencakup **kinerja, fitur** tambahan,

keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, dan estetika.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu putusan akhir yang sudah diputuskan seseorang untuk membeli suatu barang yang telah disampaikan dan dipikirkan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dengan adanya keputusan pembelian tercipta dapat dapat meningkatkan keuntungan suatu perusahaan.

Pembelian yang diputuskan merupakan suatu proses beberapa tahapan : identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif setelah pembelian. (M. Anang, 2019, 203). Indikator keputusan pembelian yaitu mantab membeli karena mengetahui informasinya, membeli sebab suka, membeli sebab memiliki manfaat, membeli atas rekomendasi teman.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang mana penelitian yang didukung data-data variable yang didapatkan dari pengambilan data wawancara, studi kepustakaan, studi dokumen dan kuisioner. Yang mana akan dilakukan penelitian asosiatif kausal, karena menghubungkan variabel X1, X2 dan X3 sebagai penyebab dan Y sebagai akibat. Menurut (Sugiyono, 2016, 37). Penelitian kausal dapat diartikan sebagai penelitian yang mengetahui ada tidaknya pengaruh atau hubungan yang positif dan signifikan antar variabel bebas dengan variabel terikat.

Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitaif yang dapat dikatakan metode tradisional, sebab sudah cukup lama dipakai sebagai metode penelitian yang sudah ada sejak lama yang bertujuan mendapatkan data mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku maupun hubungan antar variabel untuk menguji dugaan dari sampel dan populasi yang dihasilkan (Sugiyono, 2016, 7-8) Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tidak mendalam dan temuan penelitian cenderung bersifat umum.

Sumber Data

Pengambilan data yang didapatkan tanpa perantara dari responden yang disebut data primer melalui persebaran kuisioner secara offline maupun online.

Populasi dan Sampel

Sejumlah 1336 mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan 93 responden yang telah ditetapkan sebagai bahan uji sebagai bahan untuk penelitian.

Metode Analisis Data

Penelitian memakai software pengolahan statistik SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 26. Dengan menganalisis Hipotesis, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Berganda, Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan), kemudian ada Uji Koefisien Determinan.

23

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Indicator	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,591	0,2039	VALID
	X1.2	0,687	0,2039	VALID
	X1.3	0,544	0,2039	VALID
	X1.4	0,690	0,2039	VALID
	X1.5	0,710	0,2039	VALID
	X1.6	0,748	0,2039	VALID
	X1.7	0,654	0,2039	VALID
	X1.8	0,667	0,2039	VALID
Brand Image (X2)	X2.1	0,611	0,2039	VALID
	X2.2	0,660	0,2039	VALID
	X2.3	0,576	0,2039	VALID
	X2.4	0,585	0,2039	VALID
	X2.5	0,654	0,2039	VALID
	X2.6	0,665	0,2039	VALID
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,470	0,2039	VALID
	X3.2	0,450	0,2039	VALID
	X3.3	0,397	0,2039	VALID
	X3.4	0,519	0,2039	VALID
	X3.5	0,538	0,2039	VALID
	X3.6	0,581	0,2039	VALID
	X3.7	0,449	0,2039	VALID
	X3.8	0,447	0,2039	VALID
	X3.9	0,495	0,2039	VALID
	X3.10	0,400	0,2039	VALID
	X3.11	0,506	0,2039	VALID
	X3.12	0,399	0,2039	VALID
	X3.13	0,454	0,2039	VALID
	X3.14	0,535	0,2039	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,710	0,2039	VALID
	Y.2	0,652	0,2039	VALID
	Y.3	0,646	0,2039	VALID
	Y.4	0,687	0,2039	VALID
	Y.5	0,681	0,2039	VALID
	Y.6	0,752	0,2039	VALID
	Y.7	0,554	0,2039	VALID
	Y.8	0,640	0,2039	VALID
	Y.9	0,629	0,2039	VALID
	Y.10	0,562	0,2039	VALID

Pada uji validitas diatas menunjukkan setiap poin yang dihasilkan dari variabel-variabel nya menyatakan > dari nilai r table 0,2039. Yang mana dinyatakan valid ketika r table > r hitung (total pearson corellations yang ada pada table).

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alfa	Alpha Kritis	Keterangan
Percepsi Harga (X1)	0,881	0,06	Realibel
Brand Image (X2)	0,806	0,06	Realibel
Kualitas Produk (X3)	0,763	0,06	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,874	0,06	Realibel

Berdasarkan table reliabilitas di atas menunjukkan Cronbach alfa menyatakan > dari 0,6 yang mana data yang dimiliki realibel.

19

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One - Sample Kolmogorov - Smirnov test		
	Unstandardized Residual	93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44139300
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.049
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

Pada uji normalitas didapat nilai Sig menunjukkan 0,200 > 0,05 yang mana memiliki arti penelitian yang sedang diteliti sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

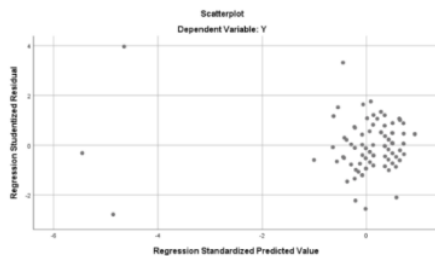
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.378	2.646
	Brand Image	.317	3.158
	Kualitas Produk	.219	4.557

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

11

Diketahui nilai Variance Inflation Factor (VIF) keempat variabel bebas kurang dari 10 atau sama dengan 10, dan toleransinya lebih besar dari 10 atau sama dengan 0,1 yang menunjukkan bahwa model bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Menurut gambar tersebut tidak terdapat pola dan titik-titiknya tersebar di antara angka 0 baik di bawah maupun di atasnya sehingga bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error
1	(Constant)	2.725	2.277
	X1	.341	.084
	X2	.354	.130
	X3	.365	.086

$$Y = 2,275 + 0,341 X1 + 0,354 X2 + 0,365 X3 + e$$

- 1) Nilai konstanta adalah 2,725. Variabel bebas terdapat pengaruh pada variabel terikat. Karena nilai seluruh variabel bebas (X) tidak berubah pada (nol) 0%, maka nilai efisiensi investasi adalah 2,725.
- 2) Nilai koefisien regresi (X1) senilai 0,341. Apabila variabel (X1) bertambah 1 satuan, maka (Y) bertambah 0,341 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi (X2) senilai 0,354. Apabila variabel (X2) naik sebesar 1 satuan maka efisiensi investasi (Y) meningkat sebesar 0,354 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi (X3) senilai 0,365. Apabila variabel (X3) bertambah 1 satuan, maka (Y) bertambah 0,365 dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2213.213	3	737.738	119.737	.000 ^b
	Residual	548.357	89	6.161		
	Total	2761.570	93			

Didapat hasil uji F senilai Sig. 0,000 atau $< 0 > 2,36$ F tabel. Berkesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat.

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.725	2.277		1.197	.235
	X1	.341	.084	.312	4.067	.000
	X2	.354	.130	.229	2.734	.008
	X3	.365	.086	.427	4.237	.000

Pengaruh X1 terhadap Y

Didapatkan nilai Sig 0,000 < 0,05 berkesimpulan bahwa variabel (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y).

Pengaruh X2 terhadap Y

Didapatkan nilai Sig 0,008 < 0,05 berkesimpulan bahwa variabel (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y).

Pengaruh X3 terhadap Y.

Didapatkan nilai Sig 0,000 < 0,05 berkesimpulan bahwa variabel (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.895 ^a	.801	.795	2.48220

Didapatkan R² senilai 0,795. Menurut data yang didapat diketahui X1, X2, dan X3 mempunyai pengaruh sebesar 79,5% terhadap Y. Namun, untuk lainnya sebesar 20,5% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan yang diambil dari penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cimory pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Pada uji F menunjukkan variabel persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan uji t variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan uji t variabel brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan uji t variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk memaksimalkan persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk yang diberikan Cimory.

1. Akan lebih baik lagi jika mereka dapat terus meningkatkan kualitas produknya dan menawarkan variasi yang lebih inovatif.

Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa konsumen selalu membandingkan kesesuaian kualitas produk dengan harga yang dirasakan dari produk yang dibeli.

2. Masih dimungkinkan adanya variabel lain yang menentukan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel selain dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

A . I . J . Woruntu ., O . S . Nelwan ., V . . P . . K . . L . (2023). *PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . MANDALA FINANCE Tbk , CABANG RATAHAN GLEND M . C . SUALANG , THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) , PRICE , AND PRODUCT QUALITY ON PU*. 11(2), 335–344.

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 143–144.

Nurhidayah, N., Rahmidani, R., & Syofyan, R. (2019). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 967.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5676>

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. cetakan ke.23. Bandung : Alfabeta.

PENGARUH PERSEPSI HARGA BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU CIMORY PADA MAHASISWA MANAJEMEN EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	3%
2	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	2%
3	ejournal.unp.ac.id Internet Source	2%
4	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to iGroup Student Paper	1%
6	repo.undiksha.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
8	enrichment.iocspublisher.org Internet Source	1%

9	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	1 %
10	repositori.umsu.ac.id Internet Source	1 %
11	ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id Internet Source	1 %
12	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
13	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
15	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1 %
16	jurnalmahasiswa.uma.ac.id Internet Source	1 %
17	journal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
18	jurnal.umrah.ac.id Internet Source	<1 %
19	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	<1 %
20	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %

21 www.scribd.com Internet Source <1 %

22 eprints.ukmc.ac.id Internet Source <1 %

23 Suwardi Suwardi, Ravika Berliana.
"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SEPATU VANS", Jurnal Ilmiah Multidisiplin,
2022
Publication <1 %

24 doku.pub Internet Source <1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off