

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN

Rejeki Bangun¹, Renniwaty Siringoringo², Suali³, Helprida Simamora⁴

^{1,2,3,4} Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional

email: rejeki.bangun@indobarunasional.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of perceived price, brand image and product quality, and on purchasing decisions for packaged drinking water. The population of this research is students of the faculty of economics UNRIKA Batam totaling 105 people. The sample consists of 105 respondents, who were taken by the saturated sampling method. Data analysis using multiple regression and hypothesis testing. The results of this study concluded that perceived price has a significant effect on purchasing decisions of 0.001, brand image has a significant effect on purchasing decisions of 0.035, and product quality has a significant effect on purchasing decisions of 0.019. Perceived price, brand image and product quality simultaneously influence the decisions purchase of 0.000.

Keywords: *Perceived Price, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi UNRIKA Batam yang berjumlah 105 orang. Sampel terdiri dari 105 responden, yang diambil dengan metode sampling jenuh. Analisis data menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,035, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,019. Persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000.

Kata kunci: *Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dan ingin agar perusahaannya dapat bertahan lama di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen perusahaan selalu berusaha dan berupaya mengembangkan usahanya dengan menjual produk yang berkualitas, merek yang menarik dan harga yang terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu andalan Indonesia dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional.

Faktor pendorong masyarakat mengkonsumsi air minum merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Manusia wajib meminum air putih dan khususnya air mineral. Persaingan antar produsen air minum dalam kemasan akan membuat konsumen sangat selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian banyak masyarakat yang membeli sesuai dengan kebutuhannya dan juga mempertimbangkan faktor-faktor lain. Masyarakat saat ini lebih cenderung selektif dan rasional terhadap pembelian air minum dalam kemasan dibandingkan keinginannya baik dari segi harga, citra merek, kualitas produk.

Meskipun produk air minum dalam kemasan yang dipilih konsumen memiliki

harga yang relatif mahal, namun konsumen akan tetap membeli karena faktor gengsi yang lebih baik dibandingkan produk lainnya. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa dalam pembelian suatu barang terdapat unsur pendukungnya yaitu citra merek.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tertentu. Merek adalah nama, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari barang dan jasa pesaing (Kotler & Keller, 2019). Semua elemen yang terdapat dalam ekuitas merek tersebut maka terdapat ikatan yang terjalin yaitu konsumen memiliki sudut pandang atau cara pandang yang sama atau kurang lebih sama yang melatarbelakangi mereka dalam membeli air minum dalam kemasan.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *Total Quality Management (TQM)*. Selain untuk mengurangi produk yang rusak, tujuan akhir dari kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan lebih dari apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Indikator kualitas produk adalah (1) Kinerja (*performance*), berkaitan dengan

karakteristik operasi dasar dari sebuah produk (2) daya tahan (*durability*), hal ini berarti seberapa lama usia produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar pula kekuatan produk tersebut, kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecacatan pada produk tersebut (3) keistimewaan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut, (4) keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan produk tersebut akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan, (5) estetika (*esthetics*) berkaitan dengan bagaimana penampilan produk, (6) *perceived quality* (kesan kualitas) sering dikatakan sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan konsumen kurang memahami atau kurang informasi mengenai produk yang bersangkutan, (7) *serviceability* (kemampuan pelayanan) meliputi kecepatan dan kemudahan untuk melakukan reparasi serta kompetensi dan keramahan para petugas pelayanan.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan dikalangan pelanggan serta faktor penting dalam perusahaan memperoleh laba. Setiap faktor berusaha

menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari para pesaingnya.

Dengan adanya kebijakan harga dalam hal ini potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Agar perusahaan dapat menggunakan harga secara efektif, maka harus diadakan perencanaan yang baik dengan memperhitungkan semua faktor yang berhubungan dengan promosi dan kebijakan harga agar apa yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Desy Irana, Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang dipasarkan

Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan yang berada di ruang lingkup mahasiswa fakultas ekonomi UNRIKA Batam, menunjukkan bahwa kesadaran pembeli terhadap harga, citra merek, kualitas produk masih rendah seperti yang terjadi bahwa pembeli kesulitan untuk mengingat suatu merek dan juga kualitas produk. Pembeli juga kurang mengenal merek-merek yang muncul di pasaran dan sepertinya hanya mengingat merek yang pernah mereka konsumsi. Padahal belum tentu merek yang mereka pikirkan jauh lebih baik dari merek lain. Ada juga pembeli yang berganti-ganti merek setiap harinya sehingga kesadaran akan suatu merek menjadi terabaikan. Begitu juga dengan persepsi kualitas dan keputusan pembelian yang sangat kompleks dilatarbelakangi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa fakultas ekonomi UNRIKA Batam 105 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini

berjumlah 105 responden. Metode pengambilan sampel adalah sampling jenuh.

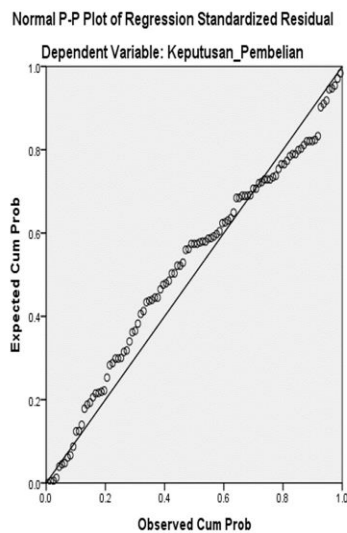
Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi model teoritis dengan data empiris. Penelitian ini mencoba untuk menguji hipotesis yang digunakan dimana sampel diambil dari suatu populasi dan kuesioner merupakan pengumpul data yang pokok Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan. Untuk menilai tanggapan responden, penulis menggunakan skala likert yang menggunakan beberapa item pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan memberikan respon terhadap 5 poin pilihan pada setiap item pertanyaan, skala likert diidentifikasi sebagai (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Ragu-ragu, (2) Tidak Setuju dan (1) Sangat Tidak Setuju.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari beberapa data yang terkumpul. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi yang akan diolah dengan menggunakan software SPSS 20.

Data yang diperoleh perlu diuji keakuratan dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reliabilitas alat ukur (instrumen) yang digunakan. Berdasarkan penelitian, setiap variabel item kuesioner yang diuji validitasnya, semua kuesioner telah memenuhi kriteria valid dan layak untuk digunakan sebagai kuesioner dalam penelitian selanjutnya, sedangkan pada uji reliabilitas, semua item kuesioner variabel reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Ada beberapa metode untuk melakukan uji normalitas seperti grafik histogram, grafik normal probability plot dari regresi.



Gambar 1. P-P Plot Uji Normalitas data

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Koefisien Determinasi Analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R² digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian,

jika suatu koefisien determinasi bernilai 0, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai koefisien determinasi adalah 1, maka sumbangan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.779 ^a	.607	.595	1,759	.607	51,980	3	101	.000

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,595. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variable harga, citra merek dan kualitas produk menjelaskan pengaruh keputusan pembelian air minum sebesar 59,50%. Sedangkan sisanya sebesar 40,5% merupakan pengaruh dari variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji-t (Uji Hipotesis Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,306	1,539		,199	,843		
	Persepsi_Harga	,283	,080	,310	3,536	,001	,506	1,976
	Citra_Merek	,202	,094	,264	2,142	,035	,266	3,912
	Kualitas_Produk	,258	,109	,287	2,374	,019	,267	3,743

Dari hasil tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,659 dengan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk Persepsi Harga sebesar 3,536 > t tabel 1,659 dan signifikansi 0,001 < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. (2) Berdasarkan hasil

perhitungan diperoleh t hitung untuk Citra Merek sebesar $2,142 > t$ tabel $1,659$ dan signifikansi $0,035 < 0,05$ berarti terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. (3) Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung untuk Kualitas Produk sebesar $2,374 > t$ tabel $1,659$ dan signifikansi $0,019 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji-F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482,697	3	160,899	51,980	.000 ^b
	Residual	312,636	101	3,095		
	Total	795,333	104			

Uji F diperoleh F hitung sebesar $51,980$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000$. Karena probabilitas ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$, maka secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, berikut ini akan disimpulkan beberapa hal terkait penelitian ini:

1. Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai t hitung sebesar $3,536 > t$ tabel $1,659$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, harga harus dipertahankan serendah mungkin namun tetap menjaga kualitas yang baik agar pelanggan dapat bertahan dengan produk tersebut dan tidak berpindah ke produk yang lain.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai t hitung sebesar $2,142 > t$ tabel $1,659$ dan signifikansi $0,035 < 0,05$, perusahaan dapat meningkatkan citra

merek melalui seminar atau promosi dan mempertahankan keunikan logo.

3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian t hitung untuk kualitas produk sebesar $2,374 > t$ tabel $1,659$ dan signifikansi $0,019 < 0,05$, perusahaan dapat mempertahankan kualitas yang sudah baik dan harus meningkatkannya lebih lanjut melalui pengemasan dan inovasi lainnya.

4. Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk turut terlibat dalam pengisian kuesioner, tidak lupa juga terima kasih kepada para penulis jurnal referensi yang menjadi inspirasi dalam penulisan jurnal ini, juga kepada para rekan dosen yang telah bekerjasama dalam penyelesaian jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.

Bangun, R. (2023). Brand image, product quality, and price perception on drinking water purchase decision. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4834-4840.

Bangun, R., Putri, D. A., Abidin, Z., Lufika, R. D., Sekarningtyas, H., Purwanda, E., ... & Putera, D. A. (2023). *MANAJEMEN RANTAI PASOK*.

Firmansyah, H., Pratiwi, N. I., Hardiyanti, S. E., Ratih, S. D., Muliyani, A., Bangun, R., ... & Sutrisno, G. (2023). *Komunikasi Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*.

Hakim, L. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bpr Sejahtera Batam. *Jurnal Dimensi*, 5(1).

Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud. barelang tani jaya batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37-53.

Ihwanudin, Nandang, et al. *EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL*. Edited by Damayanti, Evi, CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2023.

Mansyur, A. I., Ratih, S. D., Bagenda, C., Bangun, R., Nasrin, N., Hilman, Y. A., ... & Rakhman, C. U. (2022). *PENDIDIKAN ANTIKORUPSI (MENCiptakan PEMAHAMAN GERAKAN DAN BUDAYA ANTIKORUPSI)*. Penerbit Widina.

Manurung, S., Hartoto, H., Priantana, R. D., Fuadi, R., Daud, R. M., Nugroho, L., ... & Chania, I. (2022). *AKUNTANSI MANAJEMEN*.

Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.

Putera, K. B. E., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, PHYSICAL EVIDENCE ON CONSUMER SATISFACTION AND PURCHASE DECISION ON THE SUMBER JAYA LIVESTOCK GROUP. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(7), 768-778.

Sudarmanto, E., Bangun, R., Triwardhani, D., Umiyati, H., Rialmi, Z., Sidharta, I., ... & Khaerana, K. (2022). *PERILAKU ORGANISASIONAL (KONSEPTUAL DAN APLIKASI)*.

Widodo, Z. D., Bangun, R., Santosa, S., Putra, V. D., Yudawisastra, H. G., Angreyani, A. D., ... & Hamdani, A. R. T. (2023). *Pengantar Manajemen*.

Winardi, M. A., Bangun, R., Rianti, T. S. M., Mahriani, E., Adriansah, A., Yudawisastra, H. G., ... & Rosid, A. (2023). *MANAJEMEN OPERASI DAN PRODUKSI*.