

Analysis of the Effect of Brand Image, Perceived Quality and Price on Purchasing Decisions for Irawan Shrimp Feed at CV. Windu Lestari

Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Udang Irawan di CV. Windu Lestari

Muhammad Ali Akbar

Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

Submit 22-07-2021; accepted 28-07-2021; published 16-09-2021

Keywords:

Brand Equity,
Distribution
Channels,
Sales.

Abstract. *This study aims to determine the effect of Brand Equity on pesticide sales at PT. Panca Kurnia Niaga Nusantara, knowing the effect of the Distribution Channel on the sale of pesticides at PT. Panca Kurnia Niaga Nusantara, and know the effect of Brand Equity and Distribution Channels on the sale of pesticides at PT. Panca Kurnia Niaga Nusantara. The population in this study are customers of PT. Panca Kurnia Niaga Nusantara as many as 87 stores. The sampling technique in this study used saturated samples and obtained as many as 87 stores. The research method used is the technique of collecting data through questionnaires. The results showed that Brand Equity and Distribution Channel simultaneously have a positive and significant effect on the sale of pesticides at PT. Panca Kurnia Niaga Nusantara . While the remaining is effected by other factors originating from outside this research model such as price, service quality, customer satisfaction.*

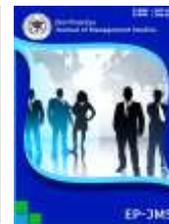
Corresponding author

Email: prasetyaeka153@yahoo.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya raya. Potensi kekayaan alamnya sangat luar biasa, baik sumber daya alam hayati maupun non hayati. Bisa dibayangkan, kekayaan alamnya mulai dari kekayaan laut, darat, bumi dan kekayaan lainnya yang terkandung di dalam bumi tercinta ini mungkin tidak bisa dihitung. Salah satu potensi kelautan Indonesia adalah udang. Saat ini, udang Indonesia menjadi komoditas ekspor unggulan di pasar Internasional.

Di Indonesia bisnis pakan udang sangat banyak dikarenakan banyaknya pengusaha berinvestasi di bidang tambak udang. Oleh karena itu, berinvestasi di bidang tambak udang sangat menjanjikan. Tambak yang bersih dapat menyebabkan pertumbuhan yang baik bagi udang, namun hal ini tidak akan maksimal tanpa adanya dukungan dari kandungan gizi pakan yang digunakan setiap harinya. Seperti halnya makhluk hidup lainnya, udang juga memerlukan nutrisi dan vitamin yang tinggi untuk dapat tumbuh sehat dan juga pakan yang baik.

Tabel 1. Daftar Harga dan Perusahaan di Indonesia

No.	Perusahaan	Merek Pakan Udang	Harga
1.	PT Delta Agro	Saga 58	Rp. 90.000/kg
2.	PT Central Proteina Prima	Irawan	Rp. 16.000/kg
3.	PT Matahari Sakti	Feng-Li New Formula	Rp. 15.000/kg

Sumber: <https://hargabinatang.com/harga-pakan-udang/>

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang mengelola pakan udang. Misalnya PT Delta Agro yang berlokasi di Sidoarjo, PT Matahari Sakti berlokasi di Surabaya, dan PT Central Proteina Prima berlokasi di Jakarta. Dilihat dari struktur harga PT Central Proteina Prima memiliki harga yang standart. Sumatera Utara terdapat beberapa penjual pakan udang yaitu PT Gold Coin yang terletak di kawasan KIM II, PT. Cheil Jedang Feed yang terletak di Sampali, Deli Serdang. Pakan dari Gold Coin yaitu merek Supreme. Pakan dari CJ Feed yaitu Supra Intensif/SI. Perusahaan Central Proteina Prima yang dikenal dengan Pokphand. Pokphand ada memproduksi pakan udang yang dijual melalui agen. PT Central Proteina Prima sendiri sudah memberikan ke agen izin kepada beberapa perusahaan agen dan pelanggan sudah ditetapkan. Contoh agen yang ada di Pokphan yaitu BWP (Bintang Windu Perkasa), SWMS (Sumber Windu Makmur Semesta), dan CV. Windu Lestari.

CV. Windu Lestari merupakan perusahaan kecil yang bergerak di industri perairan. CV. Windu Lestari memiliki kesempatan yang besar untuk meningkatkan bisnisnya. Bisnis Pakan Udang merupakan salah satu faktor utama yang sangat penting dalam usaha peningkatan produktivitas budidaya udang, dan menduduki bagian terbesar dari seluruh biaya produksi. Melihat besarnya biaya dan efek sampingnya, hal ini menunjukkan betapa pentingnya konsumen mencari kualitas pakan udang yang baik dengan harga yang sangat terjangkau.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Gambar 1

Pakan Udang Irawan 683 SP

Dari Gambar 1 menunjukkan pakan udang merek Irawan kode pakan 683 SP. Keunggulan merek Irawan bahan baku pakan udang dipilih sangat selektif, dengan kandungan protein yang sesuai untuk pertumbuhan udang. Pakan Irawan mempunyai Atractant yang kuat, merangsang nafsu makan udang sehingga pakan lebih cepat dimakan dan mengurangi sisa pakan yang mencemari dasar kolam.

Tabel 2. Daftar Harga Udang di CV. Windu Lestari

No.	Kode Pakan Udang	Kuantitas (Kg)	Harga
1.	681 V	10 Kg	Rp. 18.900
2.	682 V	25 Kg	Rp. 17.000
3.	683 V	25 Kg	Rp. 16.900
4.	683 SP	25 Kg	Rp. 16.700
5.	684 SV	25 Kg	Rp.16.200

Sumber : CV. Windu Lestari 2019

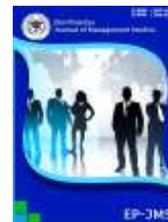
Dari tabel 1.2 dapat diketahui beberapa produk pakan udang dari CV. Windu Lestari 681 V ukuran pakan crumble 0,425 – 0,71 mm, 682 V crumble 0,71 – 1,0 mm, 683 V pellet 1,2 x 1-2 mm, 683 SP pellet 1,6 x 1-3 mm, dan 684 SV pellet 1,8 x 1-3 mm.

Menurut Sudaryono (2016), “Keputusan Pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari satu atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.” Faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “Citra Merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.” Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk tersebut. Konsumen akan memutuskan akan membeli atau memilih merek yang sudah terkenal, sudah terbukti dan telah memenuhi standar sertifikasi yang berlaku. Pakan Udang Irawan selalu diaudit oleh external auditor berdasarkan berbagai standar audit seperti Global GAP, BAP (Best Aquaculture Practices) serta prosedur audit dari pelanggan seperti SMETA, Mark & Spencer, Tesco.

Disamping citra merek, hal lain yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. “Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atas jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.” (Duriyanto, 2011). Persepsi kualitas atau perceived quality produk akan menjadi salah satu hal yang pertama kali konsumen lihat saat akan membeli suatu produk, terlebih lagi banyak konsumen yang memiliki persepsi kualitas bahwa produk merek Irawan dibanding yang lain.

Selain Citra Merek dan Persepsi Kualitas, Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu hal yang paling menonjol untuk dibandingkan dengan produk produk lain oleh para konsumen. Menurut Shinta (2011), “Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.” Penetapan harga dinilai menjadi krusial karena jika penetapan harga produk terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan cenderung untuk tidak menggunakannya atau mencari produk sejenis lainnya. Tetapi konsumen tidak akan menjadikan harga sebagai sebuah masalah jika suatu produk memang benar memiliki kelebihan dibanding produk sejenis lainnya. Hal ini dapat dilihat dari adanya CV. Windu Lestari yang memasang tarif yang relatif mahal.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), “Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.” Menurut Sunyoto (2014), “Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang.” Menurut Alma (2013:96), “Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process.” Menurut Kotler & Keller



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



(2012), “Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan Keputusan Pembelian suatu produk.”

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengertian Keputusan Pembelian adalah tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses Keputusan Pembelian dapat melewati lima Tahapan Proses Pembelian, yaitu (Kotler dan Keller, 2016):



Gambar 2

Proses Keputusan Pembelian

Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yg sebenarnya dan keadaan yg diinginkan. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yg dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yg diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yg terbatas ke pemecahan masalah yg maksimal.

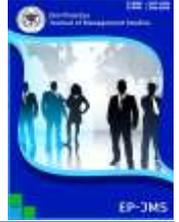
Evaluasi Alternatif

Informasi yg dibisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yg lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yg dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yg diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.2. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49), "Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen." Menurut Kotler dan Keller (2013:260), "Brand Image adalah kekuatan merek kepada produk dan jasa dimana merek menciptakan perbedaaan antar produk atau jasa tersebut." Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:132), "Citra Merek (Brand Image) adalah citra merek sebagai apa yang customer pikir atau rasakan ketika mereka mendengar maupun melihat nama suatu merek." Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengertian Citra Merek adalah seluruh persepsi oleh pembeli mengenai situasi merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Adapula merek didefinisikan sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan.

Faktor-faktor dalam Citra Merek dapat menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam citra merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



menguasai pangsa pasar. Kanuk (2011: 33) berpendapat faktor-faktor pembentuk Citra Merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3. Persepsi Kualitas

Menurut Tjiptono (2012:89), “Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk.” Menurut Simamora (2011:119), “Persepsi Kualitas (Perceived Quality) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.” Perceived Quality adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Dari pengertian diatas Persepsi Kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Durianto (2011:96), Indikator dari Persepsi Produk Kualitas adalah:

- 1) Keawetan
Keawetan merupakan jangka waktu ketahanan suatu produk dalam penggunaannya, misalnya 1 tahun, 2 tahun atau hanya dalam hitungan bulan.
- 2) Keandalan
Keandalan merupakan nilai probabilitas bahwa suatu komponen atau sistem akan sukses menjalani fungsinya, dalam jangka waktu dan kondisi operasi tertentu.
- 3) Ketepatan
Ketepatan merupakan ketelitian dalam penggunaan produk apakah sesuai dengan spesifikasi yang dimiliki oleh produk tersebut.



- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
Setiap produk yang dalam penggunaannya sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada kemasan ataupun yang disampaikan oleh marketing perusahaan.
- 5) Suku cadang berkualitas
Suku cadang berkualitas yaitu produk yang dihasilkan berasal dari suku cadang yang memiliki kualitas yang tinggi.

2.4. Harga

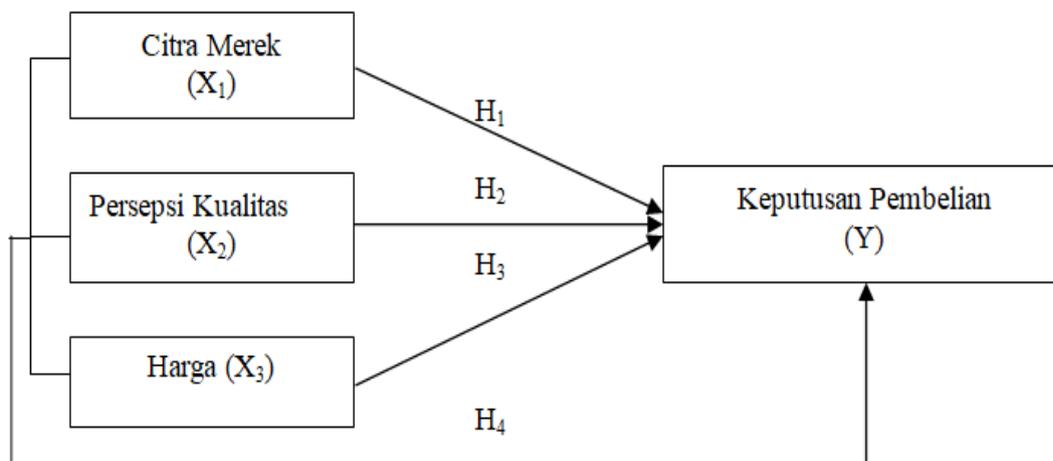
Menurut Hasan (2014:121), “Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang digunakan untuk pembayaran.” Menurut Alma (2013:169), “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.” Menurut Shinta (2011:102), “Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.”

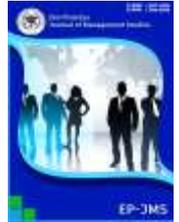
Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Menurut Tjiptono (2016:319), Peranan Harga adalah :

- 1) Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba.
- 2) Bagi konsumen, dalam hal penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan menjadikan harga sebagai pertimbangan membeli produk.
- 3) Bagi perusahaan, dibandingkan bauran pemasaran lainnya, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:





Gambar 3

Kerangka Teoritis

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di CV. Windu Lestari yang berlokasi di Jalan Karya No. 24, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap CV. Windu Lestari Medan sebanyak 35 pelanggan dari Januari – Desember 2019. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV. Windu sebanyak 35 pelanggan. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017:85), “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.” Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 35 pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2016:149), regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)
- X1 = Citra Merek (independent variabel)
- X2 = Persepsi Kualitas (independent variabel)
- X3 = Harga (independent variabel)
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien untuk variabel Citra Merek
- β_2 = Koefisien untuk variabel Persepsi Kualitas
- β_3 = Koefisien untuk variabel Harga
- e = Persentase kesalahan (5%)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

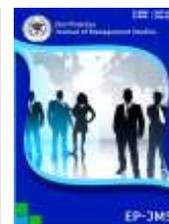
4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 35 pelanggan CV. Windu Lestari.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pria	27 orang	77,1 %
2.	Wanita	8 orang	22,9 %
Jumlah		35 orang	100 %

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Dari tabel di atas terlihat responden pada CV. Windu Lestari yang berjenis kelamin pria paling banyak yaitu sebanyak 27 orang (77,1%) dan berjenis kelamin wanita sebanyak 8 orang (22,9%).

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18-30 Tahun	9 orang	25,7%
2.	31-50 Tahun	17 orang	48,6%
3.	> 50 Tahun	9 orang	25,7%
Jumlah		35 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Dari tabel di atas terlihat responden pada CV. Windu Lestari yang paling banyak adalah responden yang berumur diantara 31-50 tahun dengan 17 orang (48,6%) dan paling sedikit berumur diatas 18-30 tahun dan > 50 yaitu masing-masing sebanyak 9 orang (25,7%).

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

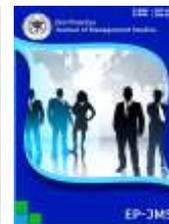
No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	PNS	5 orang	14,3%
2.	Mahasiswa	14 orang	40,0%
3.	Karyawan	13 orang	37,1%
4.	Wiraswasta	3 orang	8,6%
Jumlah		35 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Dari tabel 4.3 terlihat responden pada CV. Windu Lestari paling banyak berprofesi sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 14 orang (40,0%) dan paling sedikit berprofesi sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 3 orang (8,6%).

4.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :



Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.733	1.863		.930	.359
CITRA MEREK	.413	.126	.255	3.264	.003
PERSEPSI KUALITAS	.603	.155	.403	3.898	.000
HARGA	.443	.109	.377	4.050	.000

Dari tabel di atas, hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,733 + 0,413 \text{ Citra Merek} + 0,603 \text{ Persepsi Kualitas} + 0,443 \text{ Harga} + e \tag{2}$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

- 1) 1,733 artinya jika Keputusan Pembelian yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada CV. Windu Lestari adalah sebesar 1,733.
- 2) 0,413 artinya jika setiap penambahan satu-satuan Variabel Citra Merek (X1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,413 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Persepsi Kualitas (X2) dan Harga (X3) dianggap konstan.
- 3) 0,603 artinya jika setiap penambahan satu-satuan Variabel Persepsi Kualitas (X2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,603 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X3) dianggap konstan.
- 4) 0,443 artinya jika setiap penambahan satu-satuan Variabel Harga (X3) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,443 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Citra Merek (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) dianggap konstan.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel 6 di atas menunjukkan Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek adalah 3,264 dengan tingkat signifikan 0,003. Dengan derajat bebas (df) sebesar 31 ($n-k = 35$ orang responden - 4) dan taraf sig alpha = 5% maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 2,039. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Windu Lestari.

Nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi Kualitas adalah 3,898 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 31 ($n-k = 35$ orang responden - 4) dan taraf sig alpha = 5% maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 2,039. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Windu Lestari.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 4,050 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 31 ($n-k = 35$ orang responden - 4) dan taraf sig alpha = 5% maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 2,039. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Windu Lestari.

Uji Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1125.067	3	375.022	135.784	.000 ^a
	Residual	85.619	31	2.762		
	Total	1210.686	34			

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari tabel di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 135,784 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 31$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,91. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakan Udang Irawan pada CV. Windu Lestari.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.929	.922	1.662

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

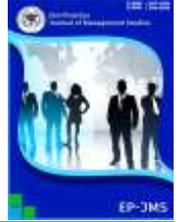
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Hasil perhitungan diketahui bahwa angka R^2 (R Square) sebesar 0,922 atau 92,2%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Citra Merek,



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



persepsi Kualitas dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 92,2%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga) mampu menjelaskan sebesar 92,2% variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Citra Merek secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Windu Lestari. Hasil penelitian ini sejalan dengan Muhammad Romadhoni (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NIKE pada mahasiswa FIK UNY” yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. CV. Windu Lestari yang bergerak di bidang penjualan pakan udang dengan citra merek yang baik dapat memicu konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada CV. Windu Lestari. Hal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan membeli di tempat yang sama.

Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Windu Lestari. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lusia (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop” yang menunjukkan bahwa secara parsial, Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. CV. Windu Lestari harus lebih menjelaskan ke konsumen tentang kualitas pakan udang irawan yang baik sehingga pelanggan bisa membeli pakan udang merek Irawan di CV. Windu Lestari.

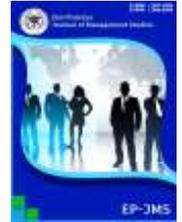
Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Windu Lestari. Hasil penelitian ini sejalan dengan Meiny Umboh (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Tempat, dan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional AIRMADIDI” yang membuktikan bahwa secara parsial, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. CV. Windu Lestari lebih memberikan diskon yang lebih banyak agar pelanggan senang membeli pakan udang irawan di CV. Windu Lestari. Dikarenakan harga lebih besar pengaruhnya daripada citra merek dan persepsi kualitas diharapkan perusahaan dapat memberikan harga murah agar konsumen merasa puas dan dapat selalu melakukan pembelian ulang pada perusahaan.

Berdasarkan hasil uji F (secara simultan) yang didapatkan bahwa Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga mempunyai hubungan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Celly Anita Permata Sari (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung.” yang membuktikan bahwa secara simultan, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Usaha bidang penjualan Pakan Udang merupakan salah satu bidang usaha yang memegang peranan penting dalam produksi tambak udang.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Windu Lestari.

Persepsi Kualitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Windu Lestari. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Windu Lestari. Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakan Udang Irawan pada CV. Windu Lestari. Nilai R Square variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

CV. Windu Lestari harus lebih memperhatikan Citra Merek dalam peningkatan Keputusan Pembelian, dimana CV. Windu Lestari harus lebih sering promosi dengan cara menambah sales marketing untuk memperkenalkan Merek Pakan Udang Irawan ke masyarakat, CV. Windu Lestari menjaga mutu produk agar pelanggan selalu membeli produk pakan udang Irawan.

CV. Windu Lestari harus lebih memperhatikan Persepsi Kualitas dalam peningkatan Keputusan Pembelian, dimana CV. Windu Lestari menjelaskan ke konsumen tentang kualitas pakan udang irawan yang baik, CV. Windu Lestari harus mencampurkan nutrisi dan vitamin agar kualitasnya dapat dirasakan pelanggan, udang sehat maka panen bisa lebih dari target.

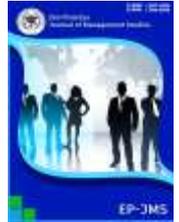
DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, Darmadi, 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS23*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. Yogyakarta. PT. Buku Seru.
- Kanuk dan Schiffman. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta. Indeks.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Dua belas. Jakarta. Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Ketiga belas. Jakarta. Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Dua Belas. Jakarta. Erlangga.
- Lusia Olivia Sau G dan Lily Harjati. 2014. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop". *E-Journal WIDYA Ekonomika* Vol. 1 No. 1.
- Romadhoni, Muhammad. (2015). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NIKE pada Mahasiswa FIK



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- UNY". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. eprints.uny.ac.id. (diakses Tanggal 5 Desember 2019).
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang. Universitas Brawijaya.
- Simamora, Bilson. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit PT. CAPS.
- Supranto, dan Nandan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi II. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi.
- Umboh, Meiny. 2016. "Pengaruh Harga, Tempat, dan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional AIRMADIDI." 2016. Jurnal Ilmiah Inovasi Vol. 15, No. 3 September-Desember