

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Winda Dwi Putri, I Komang Winatha, Tedi Rusman
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The Purpose of this study are to determine Effect of prices, quality products, the quality of service, and the brand image of the decision to buy types of buyers in home industry coffee stamp gajah mukti Gadingrejo Pringsewu Regency. The population in research has reached 240 respondents and sample 96 obtained was respondents, Methods used in this research is descriptive verifikatif with the approach and ex post facto survey . Analysis data using regression analysis and mixed with spss. This research result indicates that $t_{count} > t_{table}$. With the results of output the regression coefficient linear of this $2,679 > 1,980$ for the price, $4,867 > 1,970$ to quality products, $3,202 > 1,970$ to the quality of services, $5,258 > 1,980$ to the brand image Then H_0 turned down and H_1 received or show that there was a positive and significant prices, quality products, the quality of service, and the brand image of the decision to buy types of buyers in home industry coffee stamp gajah mukti Gadingrejo Pringsewu Regency.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 240 responden. Sampel yang diperoleh adalah 96 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Analisis data menggunakan Analisis Regresi dan diolah dengan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ Dengan hasil output koefisien regresi linier sebesar demikian $2,679 > 1,980$ untuk harga, $4,867 > 1,970$ untuk kualitas produk, $3,202 > 1,970$ untuk kualitas pelayanan, $5,258 > 1,980$ untuk *Brand Image* maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo Kabupaten Pringsewu.

Kata Kunci : Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image* dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000. Kriteria lainnya dalam UU No 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. Home Industri juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga

Industri rumahan dalam bidang pangan menjadi salah satu pilihan usaha yang menarik bagi masyarakat khususnya wirausahawan di kota Lampung. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai

produk seperti keripik sale pisang dan juga kopi di daerah ini. Produk rumahan tersebut menjadi produk unggulan home industri di kota Lampung. Bahkan produk kopi menjadi ikon kuliner atau oleh-oleh yang khas dari kota Lampung.

Kopi merupakan salah satu produk pertanian unggulan Provinsi Lampung dengan jangkauan pemasaran mencakup dalam (lokal) dan luar negeri (ekspor). Kopi juga merupakan tanaman tahunan yang menjadi sumber pendapatan perkebunan sebagian besar masyarakat petani Lampung.

Menurut Philip Kotler dan Keller Kevin (2008: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian

dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan uraian tersebut maka, peneliti tertarik melakukan penelitian di *home Industry* Kopi cap Gajah Mukti Gadingrejo Kabupaten Pringsewu merupakan *home Industry* yang berdiri sejak tahun 2005. Banyaknya pesaing tidak menghalangi *home Industry* Kopi cap Gajah Mukti Gadingrejo Kabupaten Pringsewu untuk tetap bertahan, bahkan mampu berkembang cukup pesat sampai sekarang ini. Namun tidak semua konsumen yang pernah membeli

produk melakukan keputusan pembelian ulang pada *home Industry* Kopi cap Gajah Mukti Gadingrejo Kabupaten.

Tujuan penelitian ini adalah. (1) Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. (2) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. (3) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. (4) Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. (5) Untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan,

dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo.

Kotler & Armstrong, (2008 : 345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing,

bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual Yamit, (2004: 22). Menurut Wyckof, (dalam Tjiptono, 2007: 260)

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2006: 244). Dari beberapa pengertian tersebut bahwa *Brand Image* merupakan

sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu penelitian deskriptif verifikatif, dengan menggunakan metode pendekatan *ex post facto* dan *survey*. *Ex post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian menurut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan metode *survey* adalah

penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel. (Sugiyono, 2007: 7).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan data primer atau data langsung dari sumber asli atau objek di tempat penelitian yang di peroleh dari jawaban para responden yang menjawab kuisisioner. Penelitian menggunakan uji persyaratan data berupa uji normalitas menggunakan rumus *Kolmogorof-Smirnov* dan uji homogenitas menggunakan rumus *Levene's Statistic*. Sedangkan perhitungan hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik, maka diperoleh sebagai berikut

(1) Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan memperoleh nilai $2,679 > 1,970$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. Dengan demikian hipotesis penelitian berbunyi: “harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara harga dengan

keputusan pembelian Sarini Kodu (2013) dengan judul Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza ,dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,758 > 1,65$).

Menurut Tjiptono, (2008 : 151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Sedangkan Kotler & Armstrong, (2008 : 345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau

jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

(2) Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh t hitung $> t$ tabel dengan memperoleh nilai $4,867 > 1,970$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. Dengan demikian hipotesis penelitian berbunyi: “kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo”.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya

yang telah dilakukan oleh Nurmalia Pajrin (2016) dengan judul Pengaruh citra merk, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandarlampung dengan Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan didasarkan oleh pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F bahwa citra merk, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandarlampung dengan hasil F hitung $> F$ tabel atau $58,381 > 2,4682$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas

produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

(3) Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan memperoleh nilai $3,202 > 1,970$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. Dengan demikian hipotesis

penelitian berbunyi: “kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian Sarini Kodu (2013) dengan judul Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza ,dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,333 > 1,65$).

Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi

lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual Yamit, (2004: 22).

(4) Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh t hitung $>$ t table dengan memperoleh nilai $5,258 > 1,970$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. Dengan demikian hipotesis penelitian berbunyi: “*Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *brand image* dengan

keputusan pembelian oleh Suci Mardela (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam laziza Bandar Lampung dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian t hitung $>$ t tabel ($58,381 > 2,4682$).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan biasanya dibentuk dari informasi dan pengalaman masalalu terhadap merek tersebut. Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Khotler dan Keller Kevin Lane, 2008: 332) mendefinisikan Merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2006: 244). Dari beberapa pengertian tersebut bahwa *Brand Image* merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu.

(5) Ada pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan keputusan pembelian konsumen pada *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo secara simultan hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F, dari hasil analisis data dengan SPSS diperoleh $F_{hitung} = 25,205$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 4 dan penyebut =

91 dan $\alpha = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh = 2,47 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $25,205 > 2,47$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang menyatakan Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo. Koefisien korelasi multiple diperoleh sebesar 0,752 yang berarti hubungan secara simultan antara variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* termasuk tingkat hubungan yang tinggi dengan kadar determinasi sebesar 0,526 atau 52,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*, sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan keputusan pembelian konsumen pada *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut.

1. Ada pengaruh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. Dalam hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga yang diberikan tepat dan sesuai maka keputusan pembelian tinggi. Jika harga barang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi.

2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk baik maka konsumen akan merasa puas dengan pembelian produk tersebut.

3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen maka perusahaan bisa memiliki banyak pelanggan hal itu

dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika *brand image* yang melekat pada produk tersebut baik (positif) maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut, hal ini dikarenakan *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
5. Ada pengaruh secara simultan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *Brand Image* pada keputusan pembelian

konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. Dalam hal ini menunjukkan apabila harga terjangkau, kualitas produk baik, kualitas pelayanan karyawan sesuai harapan konsumen dan *brand image* yang melekat memiliki nilai yang positif maka semua hal tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Pengantar Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Arikunto, S.2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi. Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Prenhalindo: Jakarta.

Kolter, philip dan kevin lane
keller.1997. *Manajemen Pemasaran*
Edisi 9 Jilid 1.
Jakarta:Prenhallindo.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002.
Manajemen Sumber Daya
Manusia. Bandung: Remaja
Rosdakarya.

Sudaryono. 2014.*Manajemen*
Pemasaran. Yogyakarta: C.V
ANDI

Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk*
Penelitian. Bandung:
ALFABETA.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian
Pendidikan. Bandung:
ALFABETA.