



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi

Bella Riska Putri⁽¹⁾, Chatarina Yunita⁽²⁾

1)(2) Program Studi Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional

Jl. Raya Kalimalang No.1 RT.1/RW.10 Pd.Klp, Kec Duren Sawit Jakarta Timur Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450

e-mail : bellariskap19@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Juli 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, product quality, and price perception on purchasing decisions at Bakso Boedjangan Juanda Bekasi. The data collection method in this study was carried out by distributing questionnaires given to 100 respondents with accidental sampling technique. The analytical method used in this research is multiple regression analysis. The results of this study indicate that brand image variable, product quality variable, and price perception variable simultaneously influence purchasing decisions at Bakso Boedjangan Juanda Bekasi. Then the partial results show that the product quality and price perception variable have a significant effect on purchasing decisions while the brand image variable has no effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image; Product Quality; Price Perception; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi. Metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner yang diberikan kepada 100 responden dengan teknik accidental sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, variabel kualitas produk, dan variabel persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi. Kemudian dari hasil parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembel

Kata kunci : Citra Merk; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner pada saat ini sangat menjanjikan. Masyarakat di zaman sekarang cenderung memilih suatu hal yang praktis dalam memenuhi kebutuhannya termaksud makanan serta minumannya. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi yang dapat menarik perhatian masyarakat, apabila perusahaan telah dikenal oleh masyarakat artinya perusahaan tersebut telah dapat memiliki pangsa pasar yang baik. Perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Di dalam sebuah keputusan pembelian ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen serta harus diketahui oleh perusahaan karena ini merupakan penentu bagi perusahaan tersebut untuk terus bisa berkembang didalam dunia bisnis. perusahaan harus dapat menilai apa saja yang dibutuhkan pelanggan pada saat ini dan apa saja yang menjadi pertimbangan pada saat sebelum membeli.

Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian salah satunya yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga. Meningkatkan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus dapat menciptakan citra yang baik dalam benak konsumen. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dibuat oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini juga diharapkan dapat memperkuat daya saing sebuah perusahaan.

Firmansyah (2018) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Hal ini dapat mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan terhadap pembelian serta dapat memenuhi harapan para pelanggan atau konsumen. Artanto & Sukotjo (2016) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif kepada keputusan pembelian.

Dalam mempertimbangkan sebuah keputusan pembelian banyak hal yang dapat menjadi faktor alasan tertentu konsumen, salah satunya yakni kualitas produk. Suatu perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas terhadap produknya agar dapat mempertahankan para pelanggan setianya. Kotler & Amrstrong (2008) berpendapat kualitas produk merupakan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan serta diimplementasikan. Perusahaan harus dapat berupaya untuk fokus terhadap mutu produk sehingga dapat menciptakan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Abi (2020) menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen dimasa sekarang selain mempertimbangkan kualitas produk juga mempertimbangkan harga. Persepsi mengenai harga adalah faktor yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan atau pengelola usaha itu sendiri Schiffman dan Kanuk (2018) berpendapat bahwa persepsi harga merupakan bagaimana konsumen melihat harga tertentu baik tinggi maupun rendah dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud serta kepuasan membeli. Dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan banyak hal, perusahaan juga harus bisa membuat atau menentukan harga yang dapat bersaing dalam pangsa pasar. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Chendradewi & Khasanah, 2016).

Membuka restaurant merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan di masa sekarang. Konsep-konsep kreativitas dan inovatif diperlukan dalam membuka restaurant. Bakso Boedjangan merupakan salah satu restaurant dengan konsep sederhana dan kekinian serta mempunyai berbagai inovasi dalam pengembangan produknya. Bakso Boedjangan memiliki banyak varian produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan memiliki citra merek yang sudah dikenal dalam masyarakat serta kualitas makanan yang tidak perlu diragukan lagi. Harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau bagi konsumen.

Persaingan yang terjadi dalam lingkup bisnis kuliner ini akan terus berlanjut, akan ada banyak restaurant yang menawarkan berbagai jenis produk dengan kualitas terbaiknya, serta melakukan inovasi-inovasi yang lebih baik terhadap restaurantnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

Citra Merek

Firmansyah (2018) mendefinisikan citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Selanjutnya Sangadji & Sopiah (2013) berpendapat citra merek merupakan asosiasi sederhana yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Merek dapat membantu dalam hal pengenalan serta ditujukan sebagai cara cepat dalam mengenal istilah yang sering digunakan secara sederhana (Limakrisna & Purba, 2017). Jadi dalam menciptakan suatu merek diperlukan evaluasi terlebih dahulu agar dapat menciptakan citra merek yang positif dalam benak konsumen.

Citra merek yang positif dapat menciptakan ingatan yang positif dalam benak konsumen (Mabkhot et al., 2017). Asosiasi merek yang unik dapat membantu konsumen dalam memilih merek, dalam mengukur citra merek ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan yaitu kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorability* (Keller, 2013). Citra merek merupakan gambaran sikap produk dan jasa serta cara merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Wibowo dan Fausi (2017) menjelaskan bahwa keputusan adalah pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Maka dari itu citra merek mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Effendi (2016) Menyatakan keputusan pembelian berkaitan dengan tindakan konsumen dalam melakukan konsumsi produk serta jasa yang dibutuhkan. Dengan adanya keterkaitan antara citra merek dan keputusan pembelian Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Artanto & Sukotjo (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian.

H1 : Ada pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi.

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat kualitas produk merupakan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan serta diimplikasikan. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan suatu produk, keandalan, dan atribut lainnya (Daga, 2017). Selanjutnya Sangadji dan Sopiah (2013) Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan untuk kinerja yang baik dari suatu produk atau layanan.

Wijaya (2019) menjelaskan kualitas produk sebagai gabungan dari karakteristik produk yang dihasilkan dari pemeliharaan produk maupun pemasaran guna memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Restaurant juga perlu memperhatikan mutu setiap makanannya yang disajikan kepada konsumen. Terdapat beberapa dimensi yang harus diperhatikan yaitu rasa/ bau (*flavour*), kemantapan (*consistency*), susunan (*texture*), kandungan gizi (*nutritional content*), daya penarik lewat ketajaman mata (*visual appeal*), daya penarik lewat bau harum (*aromatic appeal*, serta suhu (*temperature*) (Marsum, 2005).

Suryati (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk sesuatu yang memiliki nilai, baik fisik maupun jasa sehingga dapat ditawarkan dan berguna serta bermanfaat kepada penerimanya. Keputusan ialah pemilihan tindakan seseorang yang dihadapkan dengan dua pilihan atau lebih (Sudaryono, 2014). Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Firmansyah (2018) keputusan membeli adalah suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan adanya keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Abi, 2020).

H2 : Ada pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi.

Persepsi Harga

Effendi dan Batubara (2016) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang mengorganisasikan kesan sensoris dalam memberi arti terhadap lingkungannya. Sudaryono (2014) berpendapat persepsi harga adalah informasi yang dipahami oleh konsumen serta memberikan makna mengenai harga yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga mencakup kerentanan konsumen terhadap penawaran serta kesepakatan yang menguntungkan. Kotler *et al* (2018) berpendapat bahwa strategi utama dalam penetapan harga ada empat yaitu harga sesuai dengan manfaat yang, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di, harga dapat dipersaingkan, dan keterjangkauan harga.

Jika dilihat dari beberapa pendapat diatas mengartikan bahwa harga yang sesuai dengan maanfaat dapat meningkatkan suatu persepsi terhadap harga itu sendiri. Schiffman & Kanuk (2018) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan bagaimana konsumen melihat harga tertentu baik tinggi maupun rendah dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud serta kepuasan membeli. Hery (2017) menjelaskan keputusan adalah membuat pilihan diantara dua alternatif atau lebih. Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Maka dari itu persepsi harga berhubungan erat dengan nilai keputusan pembelian. Wardana (2016) menjelaskan jika keputusan pembelian adalah pola perilaku konsumen yang mendefinisikan dan mengikuti proses pengambilan keputusan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Tielung dkk pada tahun (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H3 : Ada pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah suatu upaya dalam pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku dan dipandang sebagai langkah yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Effendi (2016) Menyatakan keputusan pembelian berkaitan dengan tindakan konsumen dalam melakukan konsumsi produk serta jasa yang dibutuhkan. Wardana (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

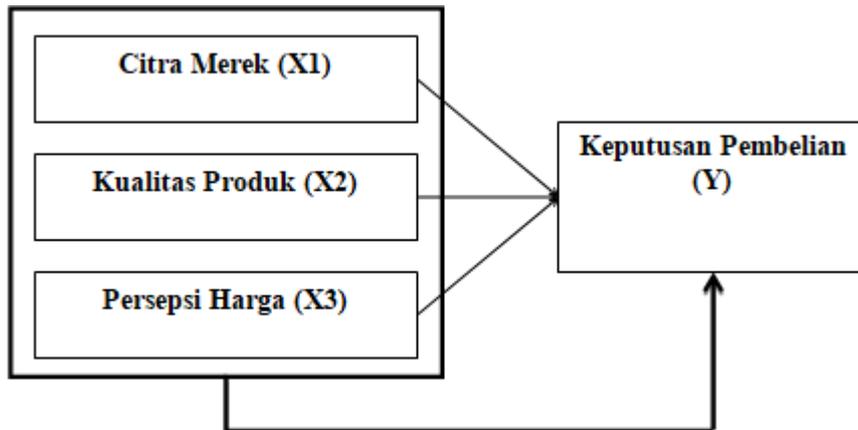
Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja sebab terdapat aspek-aspek yang harus dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi tahapan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Citra merek merupakan gambaran sikap produk dan jasa serta cara merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Selain citra merek kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan suatu produk, keandalan, dan atribut lainnya (Daga, 2017). Selain itu persepsi harga juga merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian karena persepsi harga adalah informasi yang dipahami oleh konsumen serta memberikan makna mengenai harga yang dalam bagi konsumen (Sudaryono, 2014).

Dengan adanya keterkaitan antara citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2020) serta Khasanah & Utomo (2018) yang menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi

Berikut merupakan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan tertentu sedangkan penelitian kuantitatif bisa diartikan menjadi metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dengan memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengumpulan data survei melalui *google form* untuk responden guna mengetahui tanggapan pada pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Sugiyono (2017) Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang telah ditentukan oleh peneliti yang telah dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Variabel Independen (Bebas) dan Variabel Dependen (terikat).

Penelitian ini dilakukan di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi, yang berlokasi di jalan Ir. H. Juanda No.84 Bekasi Timur. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Bakso Boedjangan Juanda Bekasi selama bulan Juni 2022. Sugiyono (2019) mengemukakan populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian dan ditarik kesimpulan.

Peneliti menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut yaitu yang pernah melakukan pembelian di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi. Sugiyono (2019) berpendapat bahwa sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *non-probability* berupa *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Responden yang dipilih adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis F dan uji hipotesis T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden berdasarkan gender menunjukkan dari 100 responden yang berpartisipasi dalam mengisi angket diketahui mayoritas responden adalah perempuan sejumlah 57 dengan nilai persentase sebesar 57%. Sedangkan jumlah responden laki-laki sejumlah 43 dengan nilai persentase sebesar 43%. Kemudian diantaranya 6% berusia kurang dari 20 tahun, 74% diantaranya berusia 21-30 tahun, 3% berusia 31-40 tahun, dan 17% diantaranya berusia diatas 40 tahun. Selain itu 13% wirausahawan, 48% pegawai swasta, 38% pelajar/mahasiswa, dan 1% PNS. Sebagian besar responden 70% berkunjung 2-3 kali, 23% berkunjung 4-6 kali, 7% berkunjung lebih dari 6 kali.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Variable demografis	Frekuensi	presentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Usia		
<20 tahun	6	6%
21-30 tahun	74	74%
31-40 tahun	3	3%
>40 tahun	17	17%
Pekerjaan		
Wirausahawan	13	13%
Pegawai Swasta	48	48%
Pelajar/Mahasiswa	38	38%
PNS	1	1%
Banyaknya pembelian		
2-3kali	70	70%
4-6 kali	23	23%
>6 kali	7	7%
Total	100	100

Sumber : Olah data kuesioner

Uji Normalitas Data

Tabel 2 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,66670080
	Absolute	,064
Most Extreme Differences	Positive	,064
	Negative	-,047
Kolmogrov-Smirnov Z		,643
Asymp. Sig. (2-tailed)		,803

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Jika dilihat dari tabel uji Kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,803 > 0,05 dengan demikian variabel X_1 X_2 X_3 dan Y dapat disimpulkan asumsi normalitas datanya telah terpenuhi.

Uji Linearitas

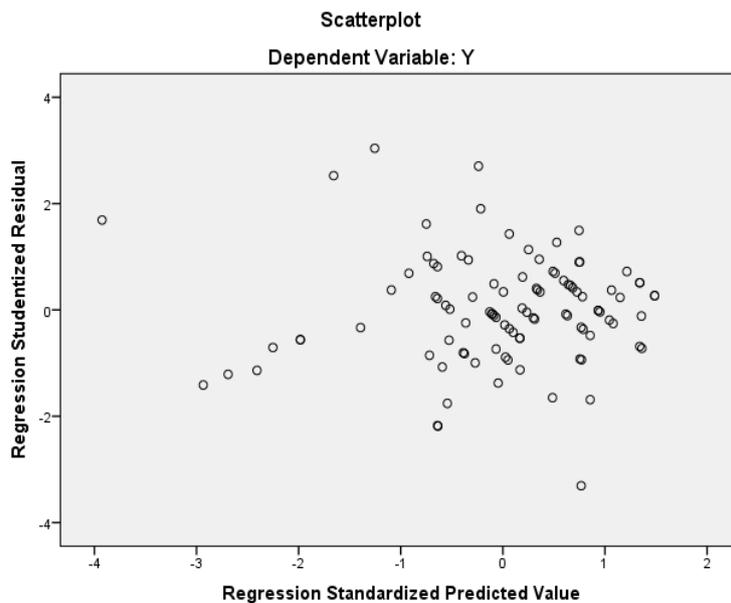
Tabel 3 Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Citra Merek	Linearity	416,284	1	416,284	82,055	,000
Keputusan Pembelian *Kualitas Produk	Linearity	693,047	1	693,047	203,297	,000
Keputusan Pembelian Persepsi Harga	Linearity	697,303	1	697,303	224,550	,000

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 20 pada tabel di atas, terlihat jelas bahwa ketiga variabel di atas memiliki nilai sig 0,00, atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berhubungan linier, sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Jika dilihat dari gambar di atas ditemukan dengan jelas bahwa penyebaran titik pola yang tidak beraturan serta terletak dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Citra Merek	,440
	Kualitas Produk	,329
	Persepsi Harga	,232

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil tabel pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai VIF setiap variabel < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 dapat ditarik kesimpulan dari ketiga nilai variabel diatas mengartikan bahwa tidak terdapat serta terjadinya gejala multikolinearitas terhadap model regresi.

Hasil Regresi

Tabel 5 Analisis regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,222	1,714	
	Citra Merek	,058	,100	,046
	Kualitas Produk	,047	,084	,443
	Persepsi Harga	,361	,093	,422

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Jika dilihat dari tabel diatas ditemukan bahwa hasil model regresi linear keputusan pembelian = - 1,222 + 0,058 citra merek+ 0,047 kualitas produk+ 0,361 persepsi harga.

Hasil Uji F

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Simultan
1	Regression	765,349	3	255,166	89,055	,000 ^b	73,61%
	Residual	275,011	96	2,865			
	Total	1040,360	99				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F diperoleh dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi. Hal ini menerangkan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian ditentukan oleh seberapa tinggi citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga yang terjangkau. Selanjutnya untuk nilai koefisien determinasi variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga

ditemukan nilai sebesar 73,61% sehingga memiliki arti bahwa kemampuan ketiga variabel dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Juanda Bekasi sebesar 73,61% dan sisanya 26,39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Tabel 7 Uji T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1	(Constant)	-,477
	Citra Merek	,565
	Kualitas Produk	,000
	Persepsi Harga	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena Bakso Boedjangan Juanda Bekasi kurang memiliki inovasi yang unik untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap citra merek saat mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kami berharap Bakso Boedjangan Juanda Bekasi dapat mengedepankan inovasi-inovasi baru dan unik agar selalu diingat di benak konsumen dan memberikan citra yang baik. Hasil hipotesis di atas membantah penelitian sebelumnya oleh Yuniati & Sari (2016) bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat menciptakan ingatan yang kuat dalam benak konsumen. (Mabkhot et al., 2017).

Hipotesis kedua menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Bakso Boedjangan Juanda Bekasi maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan untuk menjalankan fungsi produk seperti daya tahan produk, keandalan, dan karakteristik lainnya (Daga, 2017). Oleh karena itu, Bakso Boedjangan Juanda Bekasi harus menjaga kualitas produk dari rasa hingga suhu saat melayani konsumen. Hasil hipotesis di atas sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Khasanah & Utomo (2018). Abi (2020); Chandradewi & Khasanah (2016) berpendapat bahwa fluktuasi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2018) berpendapat bahwa persepsi harga adalah cara konsumen mempersepsikan harga tertentu, apakah itu tinggi atau rendah, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli dan kepuasan. Hasil hipotesis di atas sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khasanah & Utomo (2018). Tielung dkk (2021) Palaudi & Juwita (2021) berpendapat bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil penemuan penelitian mengenai Pengaruh Citra Meek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi menemukan bahwa Citra Merek (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan yang nyata terhadap Keputusan Pembelian di bakso Boedjangan Juanda Bekasi. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan yang nyata terhadap Keputusan Pembelian di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi. Persepsi Harga (X_3) berpengaruh signifikan yang nyata terhadap Keputusan Pembelian di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi. Hasil penelitian menemukan secara simultan terdapat pengaruh signifikan yang nyata antara Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi. Bakso Boedjangan Juanda Bekasi hendaknya melakukan terobosan inovasi yang menarik serta unik agar dapat dan mudah diingat oleh konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
<https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Artanto, P., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada A&W. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(4), 1–15.
- Chendradewi, R., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–12.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institue.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Effendi, U., & Batubara, A. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali press.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Hery. (2017). *Pengantar Manajemen*. Penerbit Gava Media.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Leon, S., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50(December 2019). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi.
- Palaudi, S., & Juwia, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 132–135.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 35–45. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/3153>
- Salea, CSalea, C., Lapien, S. L. H. V. J., Tielung, M. V. J., Pengaruh, A., Harga, P., Promosi, D. A. N., Keputusan, T., Lapien, S. L. H. V. J., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN CEPAT SAJI KFC BAHU MANADO PADA MASA COVID, 1293–1302., Lapien, S. L. H. V. J., Tielung, M. V. J., Pengaruh, A., Harga, P., Promosi, D. A. N., Keputusan, T., Lapien, S. L. H. V. J., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN CEPAT SAJI KFC BAHU MANADO PADA MASA COVID-19 ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT FAST FOOD RESTAURANT OF KFC BAHU MANADO DURING THE COVID-19 PERIOD *Jurnal EMBA Vol. 9*. 9(4), 1293–1302.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.
- Sangadji, M. E. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746/756>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2017). *Statitika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

- Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 7, 1–11.
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Prama Publishing.
- wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks.