

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK“*HALAL FOOD*” DI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

NAUFAL ANNAFIES

B100160184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK “*HALAL FOOD*” DI SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

**NAUFAL ANNAFIES
B100160184**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



**Dr. Muzakar Isa, S.E., M. Si.
NIK. 1171**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK “*HALAL FOOD*” DI SURAKARTA**

OLEH

**NAUFAL ANNAFIES
B100160184**

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 9 Mei 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

(Ketua Dewan Penguj)

(.....)

2. Rini Kuswati, S.E., M.Si.

(Sekertaris Dewan Penguj)

(.....)

3. Dra. W. Mukharomah, M.M.

(Anggota Dewan Penguji)

(.....)

Dekan,



**Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.
NIK. 131602918**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 10 Juni 2020

Penulis



NAUFAL ANNAFIES
B100160184

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “HALAL FOOD” DI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk “halal food” di Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk “halal food” sebanyak 114 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan analisis regresi berganda yang sebelumnya dilakukan uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk “Halal Food” di Surakarta. (2) Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk “Halal Food” di Surakarta. (3) Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk “Halal Food” di Surakarta. (4) Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk “Halal Food” di Surakarta.

Kata Kunci: kualitas produk, persepsi harga, brand image, promosi, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine how the influence of the influence of product quality, price perception, brand image and promotion on purchasing decisions "halal food" products in Surakarta. This research is a quantitative study, used to examine certain populations or samples. The sample used in this study was 114 users of "halal food" products. The method of data analysis in this research is multiple regression analysis, which was previously conducted with instrument test, classic assumption test, multiple linear regression test, f test, t test and determination coefficient test. The results showed that (1) Product Quality Variables had a positive and significant effect on Purchasing Decisions of "Halal Food" products in Surakarta. (2) Price Perception Variable has positive and significant effect on Purchasing Decisions of "Halal Food" products in Surakarta. (3) Variable Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions of "Halal Food" products in Surakarta. (4) The promotion variable has a positive and significant effect on the purchasing decision of "Halal Food" products in Surakarta.

Keywords: product quality, price perception, brand image, promotion, purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Apa yang dilakukan hari ini, atau pada saat ini, semua itu merupakan hasil proses berfikir yang cukup memakan waktu karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan dengan kata lain, suatu tindakan tertentu merupakan satu keputusan. Menurut Schiffman adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Disebutkan juga oleh Kotler “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta).

Menurut Cannon menyatakan bahwa, promosi (promotion) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif anantara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya , tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentunya akan memilih juga brand mana dan apa yang akan mereka beli atau pilih. Banyak keputusan yang harus dibuat perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran pada tingkat produk secara individual. Dari sekian banyak faktor yang harus diperhatikan, secara khusus dalam pengambilan keputusan pembelian itu, salah satunya yaitu merek.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan pengujian hipotesis untuk menjelaskan sifat hubungan tertentu atau memberikan perbedaan antara kebebasan dua atau lebih faktor dalam suatu situasi. Penelitian ini berusaha menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk “*halal food*” di Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk “*halal food*” di Surakarta. Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari elemen populasi. Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* memberikan saran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono). Metode pengambilan sample yaitu *Simple Random Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk “*halal food*” sebanyak 100 orang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang di dapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban dari responden atas pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Untuk teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode kuisioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas yang didistribusikan kepada 114 mahasiswa. Instrumen yang diukur meliputi variabel kualitas produk, persepsi harga, *brand image* dan niat promosi. Hasil pengujian instrumen penelitian akan diuraikan secara lebih lengkap sebagai berikut:

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid item pertanyaan dalam variabel yang diteliti. Berdasarkan uji validitas setiap item pertanyaan diperoleh hasil sebagai berikut :

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,650	0,184	Valid
KP2	0,688	0,184	Valid
KP3	0,611	0,184	Valid
KP4	0,654	0,184	Valid
KP5	0,739	0,184	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Kualitas Produk adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KPR1	564	0,184	Valid
KPR2	616	0,184	Valid
KPR3	777	0,184	Valid
KPR4	702	0,184	Valid
KPR5	727	0,184	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Persepsi Harga adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PH1	694	0,184	Valid
PH2	785	0,184	Valid
PH3	714	0,184	Valid
PH4	756	0,184	Valid
PH5	746	0,184	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan, maka validitas pada variabel Citra Merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji validitas Citra Merek (X3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CM1	730	0,184	Valid
CM2	744	0,184	Valid
CM3	769	0,184	Valid
CM4	790	0,184	Valid
CM5	747	0,184	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan, maka validitas pada variabel promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Promosi (X4)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	593	0,184	Valid
P2	853	0,184	Valid
P3	880	0,184	Valid
P4	789	0,184	Valid
P5	794	0,184	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.5, 4.6, 4.7, 4.8, 4.9 diatas maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Promosi (X4) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1840). Untuk menentukan r_{tabel} menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
t_{\text{tabel}} &= df = n-2 & \text{sig} &= 5\% & (1) \\
&= df = 114-2 \\
&= 112 \\
t_{\text{tabel}} &= 0,1840
\end{aligned}$$

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,943, yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 89,0%, ini berarti 89,0% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan $\text{Sign} < 0,05$, Maka H1 dalam penelitian ini “Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya.

3.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton dan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar. Secara simultan variabel activity interest, opinion dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan menonton konsumen sebesar 48,1% .

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan $\text{Sign} < 0,05$, Maka H2 dalam penelitian ini “ Ada pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya.

3.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

H1 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.dengan nilai signifikansi 0,000 untuk Indomie dan 0,024 untuk Mie Sedaap. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H1 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sign < 0,05$. Maka H3 dalam penelitian ini “ Ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

3.2.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (3,578 > 1,664) dan variabel merek (X2) $T_{hitung} > T_{tabel}$ (1,979 > 1,664) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sign < 0,05$. Maka H4 dalam penelitian ini “ Ada pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk “ *Halal Food*” di Surakarta” disimpulkan (1) variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk “*Halal Food*” di Surakarta, (2) variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk “*Halal Food*” di Surakarta, (3) variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk “*Halal Food*” di Surakarta, dan (4) variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk “*Halal Food* “ di Surakarta. Berdasarkan kesimpulan di atas, disampaikan saran (1) penelitian ini menggunakan waktu yang relatif pendek, diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan waktu yang cukup lama minimal 6 bulan penelitian, (2) variabel yang digunakan peneliti terbilang masih sangat sedikit, peneliti menyarankan untuk melakukan penambahan variabel agar memiliki cakupan penelitian yang lebih luas, (3) penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah kuantitas jumlah sampel yang diambil.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Suri (2017), “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Xiomi di Kota Langsa.”
- Fatlahah, Aniek (2012). “ Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum”.
- Fatmawati Nurul dan A Euis Soliha (2017). “ Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”.
- Isa, M dan Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 2020, 21 (2): 98-110
- Isa, M., Mardalis, A., dan Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.20, No.1*.
- Istiyanto, Budi dan Lailatan Nugroho (2016). “ Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”.
- Kodu, Sarini (2012). “ Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.”
- Kurniawan, Anggoro Dwi dan Astuti, Sri Rahayu Tri (2012) “ Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian”.
- Larosa, Septhani Rebeka (2011). “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian”.
- Luthfia, Widha Emil (2012). “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffe Shop* Kofisyop Tembalang”.
- Mangifera, L; Isa, M; Wajdi, MF. (2018) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 2018, 20 (1)
- Ong, Ian Antonius. Drs Sugiono Sugiharto, M.M (2013). “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya”
- Pamungkas, Bagas Aji (2016) “ Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)
- Ratnasari, Dewi Maria, Agus Hermani D Seno, dan Sari Listyorini.(2014). “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.”
- Saidani, Basrah (2012). “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market”.
- Sari, Ratna Dwi Kartika (2012). “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang.”
- Suciningtyas, Wulan (2012), “ Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian”.

- Wajdi, M. Farid dan Isa, Muzakar. (2014). Membangun Konsep Modal Manusia Yang Berperanan Dalam Kinerja Pemasaran Industri Kecil. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper, Research Methods And Organizational Studies*, ISBN: 978-602-70429-1-9.
- Wajdi, M.F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., Isa, M. (2019). Peranan Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha Terhadap Kinerja Bisnis UKM, *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 2019, 20 (2) pp 104-111
- Wibawa, Komang Agus Ardi Wibawa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor.”
- Wulandari, Rizky Desty, Donant Alananto Iskandar (2018). “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”.
- Yazia, Vivi (2014). “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”.