

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK KULIT IKAN DI PT KUI INDO FISHSKIN

Altatit Dianawati¹, TB Rubaya Fadillah², Irgi Maulana³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

altatit02@gmail.com, tbrubayafadillah88@gmail.com, irgim272@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian keripik kulit ikan pada PT Kui Indo Fishskin, baik secara parsial maupun simultan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner sementara data sekunder diperoleh dari literatur dan sumber relevan lainnya. Populasi penelitian adalah konsumen keripik kulit ikan PT Kui Indo Fishskin dengan sampel sebanyak 35 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengolahan data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik kulit ikan. Adapun variabel kualitas produk dan variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, semua variabel independen (harga, kualitas produk, dan citra merek) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik kulit ikan (F -hitung 30,836 > F -tabel 2,09).

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and brand image on the purchase decision of fish skin chips at PT Kui Indo Fishskin. Employing a quantitative approach, this research examines hypotheses and demonstrates relationships between analyzed variables. Primary data were collected through questionnaires utilizing a Likert scale, while secondary data were obtained from existing literature and relevant sources. The study's population consists of consumers who have purchased fish skin chips from PT Kui Indo Fishskin. A sample of 35 respondents was selected using a simple random sampling technique. Data processing involved validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) test, T-test, and F-test. The findings indicate that price has a significant effect on purchase decisions. However product quality and brand image are not significantly influence purchase decisions. Furthermore, all independent variables combined (price, product quality, and brand image) significantly affect purchase decisions

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

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dan globalisasi saat ini tidak lepas dari perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat. Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi dinamika pasar (Kotler & Keller, 2024). Konsumen saat ini mempunyai beragam pilihan serta alternatif barang dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan dan memiliki kebebasan untuk memilih apa yang mereka inginkan (Keller, 2020). Hal ini berkaitan dengan jumlah pilihan produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu serta kecenderungan pelanggan untuk merencanakan pembelian produk tertentu.

Kerupuk kulit ikan menjadi makanan ringan yang menarik untuk dinikmati pada waktu santai di rumah maupun dalam perjalanan karena kemasannya yang simpel. Situasi saat ini telah menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu bisnis, yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek (Tjiptono, 2021). Harga adalah total dari semua nilai yang diperdagangkan konsumen untuk membeli atau memanfaatkan barang atau jasa (V. A. Sari & Suryoko, 2017). Lebih lanjut, harga adalah jumlah uang atau ukuran lain yang mencakup perdagangan barang dan jasa tambahan untuk kepemilikan atau akses pengguna barang dan jasa (Lovelock & Wirtz, 2021).

Harga saat ini akan semakin bersaing pada produk keripik lainnya dan juga seringkali menjadi penentu persepsi kualitas suatu barang di mata konsumen (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2021). Untuk mencapai pendapatan yang diharapkan, pelaku usaha PT. Kui Indo Fishskin harus berusaha untuk memasarkan produk keripik kulit ikan. Namun, jika PT. Kui Indo Fishskin ini mampu bersaing

dengan harga yang sangat ketat, maka usaha ini akan berlangsung lama. Sebaliknya, jika harga tidak kompetitif, pelanggan dapat memilih barang dari merek lain sebagai akibat dari hal ini (Schiffman & Wirtz, 2022). Dalam persaingan harga produk kerupuk sangat ketat. Hal ini menuntut keripik kulit ikan PT. Kui Indo Fishskin untuk lebih kreatif dan juga dapat memenangkan persaingan pasar.

Saat konsumen sudah lama bertahan pada suatu usaha, maka konsumen tersebut semakin berharga. Salah satu faktor terpenting bagi pelanggan ketika mereka membeli adalah kualitas produk (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2023). Kualitas produk tidak hanya menunjukkan keunggulan suatu produk, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk menilai suatu produk secara langsung berdasarkan pengalaman mereka (Kotler & Armstrong, 2021). Keripik kulit ikan di PT. Kui Indo Fishskin memiliki keunggulan kualitas produk karena kandungan nutrisi proteinnya yang tinggi karena diproduksi tanpa menggunakan tepung. Demikian pula proses pengeringan dengan bantuan sinar matahari yang menjaga nutrisi protein tinggi produk yang dihasilkan oleh PT. Kui Indo Fishskin.

Identitas barang atau jasa disebut sebagai citra merek, atau aset yang tak ternilai harganya bagi merek terkenal dan bereputasi baik (Aaker, 2021). Citra merek adalah hal yang mudah diingat konsumen akan merek tersebut pada produk tertentu (Keller, 2020). Citra merek juga merupakan hasil informasi yang dipelajari pelanggan secara langsung melalui penggunaan produk, atau secara tidak sengaja dengan mendengar, melihat, atau dari data yang dikumpulkan konsumen dari berbagai sumber. Pelanggan sering memilih jenis yang mereka kenal dari penggunaan sebelumnya atau berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai

sumber (Solomon, 2020). Citra merek pada keripik kulit ikan Kui Indo Fishskin ini mudah untuk diingat karena menggunakan kata ajakan "kui" yang dapat membantu konsumen dalam mengingat nama tersebut.

Dari segi kualitas produk, Keripik Kulit Ikan Kui Indo Fishskin yang diproduksi tanpa tepung karena lebih mengandalkan sinar matahari untuk penjemuran agar tetap menjaga kandungan protein yang tinggi. Dari citra merek, keripik kulit ikan Kui Indo Fishskin menggunakan merek dengan istilah asing yang mudah diingat oleh konsumen. Dengan mikian tentang harga, kualitas produk, dan citra merek dijadikan beberapa variabel penting yang mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Untuk memperluas cakupan tinjauan dan hipotesis studi, para ahli percaya bahwa penelitian tambahan akan sangat penting dalam menentukan seberapa besar pengaruh variabel yang berbeda satu sama lain (Hair *et. al.*, 2022). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kulit Ikan di PT. Kui Indo Fishskin”**. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian keripik kulit ikan baik secara parsial maupun secara simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan kausalitas antar variabel (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2019). Sumber data yang dimanfaatkan meliputi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang

dengan skala Likert serta didistribusikan kepada responden secara langsung (Hair *et. al.*, 2022). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur, buku, informasi, dan sumber-sumber relevan yang telah ada sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2020).

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memutuskan membeli keripik kulit ikan pada PT Kui Indo Fishskin. Pemilihan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* untuk memastikan setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih (Sarstedt & Mooi, 2019). Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 35 responden, yang dianggap memadai untuk analisis regresi dengan jumlah prediktor terbatas (Hair *et. al.*, 2022). Instrumen penelitian utama adalah kuesioner yang teruji validitas dan reliabilitasnya, suatu prasyarat penting untuk memastikan kualitas data (Ghozali, 2018).

Data penelitian yang terkumpul kemudian diolah menggunakan uji statistik. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas data dan konsistensi pengukuran (Priyatno, 2018). Selanjutnya, uji asumsi klasik (yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) diterapkan untuk memenuhi persyaratan model regresi linier berganda agar hasil estimasi menjadi tidak bias dan efisien (Ghozali, 2018; Hair *et. al.*, 2022). Untuk menguji pengaruh variabel independen (harga, kualitas produk, citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), digunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Terakhir,

uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F) diterapkan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen dan keseluruhan variabel independen terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Deskripsi Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	11	31,4%
Perempuan	24	68,6%
Total	35	100%

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang memutuskan membeli keripik kulit ikan Kui Indo Fishskin adalah laki-laki yang berjumlah 11 orang (31,4%) dan perempuan berjumlah 24 orang (68,6%). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar memutuskan membeli keripik kulit ikan adalah perempuan.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	8	22,9%
21- 25 tahun	21	60%
26- 30 tahun	3	8,6 %
31- 40 tahun	2	5,7 %
>40 tahun	1	2,9 %
Total	35	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang memutuskan membeli keripik kulit ikan Kui Indo Fishskin yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 8 orang (22,9%), berusia 21-25 tahun sebanyak 21 orang (60%), berusia 26-30 tahun sebanyak 3 orang (8,6%), berusia 31-40 tahun sebanyak 2 orang (5,7%) dan berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 1 orang (2,9%). Dengan ini terlihat sebagian besar yang memutuskan membeli keripik kulit ikan adalah kelompok usia 21-25 tahun.

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA sederajat	20	57,1%
Sarjana	13	37,1%
Magister	1	2,9%
Doktoral	1	2,9%
Total	35	100%

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang memutuskan membeli keripik kulit ikan Kui Indo Fishskin memiliki pendidikan terakhir SMA sederajat sebanyak 25 orang (56,8%), Sarjana sebanyak 19 orang (34,1%). Dengan ini terlihat bahwa sebagian besar yang memutuskan membeli keripik kulit ikan Kui Indo Fishskin memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sederajat.

Tabel 4. Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan Swasta	11	31,4%
PNS/BUMN	1	2,9%
Wiraswasta	2	5,7%
Ibu Rumah Tangga	1	2,9%
Pelajar/Mahasiswa	17	48,6%
Guru	1	2,9%

Direktur	1	2,9%
Wirausaha	2	5,7%

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang memutuskan membeli keripik kulit ikan Kui Indo Fishskin adalah bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 11 orang (31,4%), PNS/BUMN sebanyak 1 orang (2,9%), Wiraswasta sebanyak 2 orang (5,7%), ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (2,9%), dan pelajar/mahasiswa sebanyak 17 orang (48,6%), Guru sebanyak 1 orang (2,9%), Direktur sebanyak 1 orang (2,9%) dan Wirausaha sebanyak 2 orang (5,7%). Dengan ini sebagian besar yang memutuskan membeli keripik kulit ikan Kui Indo Fishskin adalah pelajar/mahasiswa.

Tabel 5. Pengeluaran Perbulan Responden

Jumlah pengeluaran perbulan (Rupiah)	Frekuensi	Persentase
< Rp500.000	6	17,1%
Rp 500.000-1.499.999	14	40%
Rp 1.500.000-2.999.999	10	28,6%
> Rp 3.000.000	5	14,3%
Total	35	100%

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang memutuskan membeli keripik kulit ikan Kui Indo Fishskin adalah memiliki jumlah pengeluaran per bulan sebesar <Rp. 500.000 sebanyak 6 orang (17,1%), pengeluaran per bulan sebesar Rp. 500.000-Rp.1.499.999 sebanyak 14 orang (40%), pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.500.000- Rp. 2.999.999 sebanyak 10 orang (28,6%) dan memiliki jumlah pengeluaran per bulan sebesar >Rp. 3.000.000 sebanyak 5 orang (14,3%). Dengan ini terdapat kesimpulan bahwa sebagian besar yang membeli keripik kulit

ikan Kui Indo Fishskin adalah yang memiliki jumlah pengeluaran per bulan sebesar Rp. 500.000- Rp. 1.499.999 dengan persentase 40%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pernyataan variabel dengan program SPSS dan hasil output bernama *corrected item correlation*. Sedangkan untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan *table r product moment*, yaitu menentukan $\alpha = 0.05$ dengan $n = 35$ sehingga didapat nilai r table sebesar 0,334. Tingkat kevalidan pernyataan kuesioner dapat ditentukan, apabila r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

1. Variabel Harga (X1)

Tabel 6 berikut menyajikan hasil uji validitas pernyataan variabel harga.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	11.0286	6.734	.671	.766
H2	11.0286	6.734	.788	.727
H3	11.0286	7.323	.529	.825
H4	11.2286	5.299	.669	.784

Pada kolom *corrected item-total correlation* terlihat bahwa seluruh pernyataan variabel Harga memiliki r hitung $>$ r tabel (0,334) sehingga seluruh pernyataan

adalah valid. Artinya seluruh pernyataan dapat mengukur variabel harga sehubungan dengan itu layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 7 merupakan hasil uji validitas pernyataan variabel kualitas produk.

Tabel 7. Hasil uji validitas pernyataan variabel Kualitas Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20.1429	16.538	.696	.895
P2	20.1143	16.516	.718	.891
P3	20.0857	16.139	.765	.885
P4	20.6286	15.299	.719	.894
P5	19.9714	15.911	.829	.876
P6	20.2000	16.518	.728	.890

Pada kolom *corrected item total correlation* pada tabel 7 terlihat bahwa seluruh pernyataan variabel Kualitas Produk memiliki r hitung > r tabel (0,334) maka seluruh pernyataan adalah valid. Artinya seluruh pernyataan dapat mengukur variabel Kualitas Produk sehingga layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

3. Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 8 berikut menyajikan uji validitas pernyataan variabel citra merek.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Citra Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	12.0286	7.264	.648	.890
M2	11.8000	7.106	.864	.807
M3	11.8000	7.518	.608	.904
M4	11.9429	6.879	.906	.790

Kolom *corrected item-total correlation* pada Tabel 8 terlihat bahwa seluruh pernyataan variabel Citra Merek memiliki r hitung > r tabel (0,334) maka seluruh

pernyataan adalah valid. Artinya seluruh pernyataan dapat mengukur variabel citra merek sehingga layak dilakukan pengujian selanjutnya.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas pernyataan variabel keputusan pembelian disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil uji validitas pernyataan variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	7.6571	3.467	.800	.863
K2	7.4857	3.492	.796	.866
K3	7.7143	3.681	.819	.848

Pada kolom *corrected item-total correlation* di tabel 9 bahwa seluruh pernyataan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian memiliki r hitung > r tabel (0,334) maka seluruh pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Alpha Cronbach, dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Hasil uji realibilitas data dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	<i>Cronbach's a</i>	Simpulan
1	Harga	0.822	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.905	Reliabel
3	Citra Merek	0.882	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.901	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60, yang mengindikasikan semua variabel penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

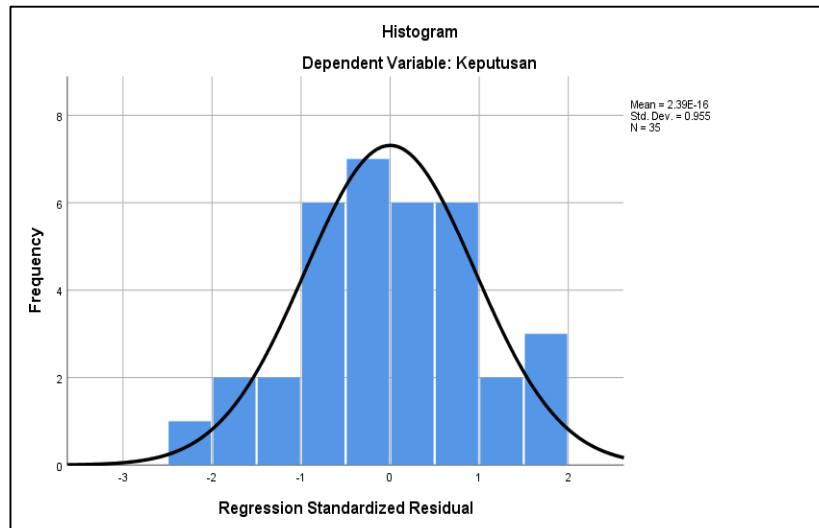
Dengan membandingkan variabel independen dan dependen atau keduanya, dalam model uji normalitas digunakan untuk menilai apakah suatu model regresi normal atau tidak (Purnomo, 2016). Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah nilai residual berdistribusi teratur atau tidak. Dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* yang nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38160224
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,052
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

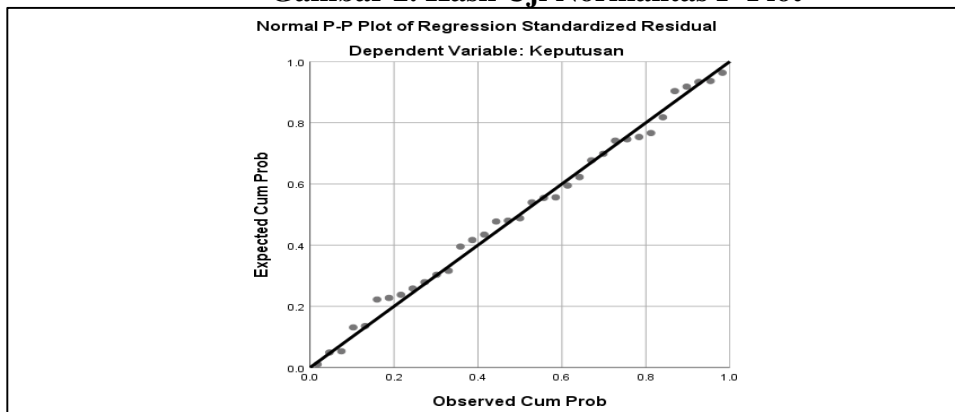
Berdasarkan Tabel 11 hasil uji One-Sample Komogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka semua variabel berdistribusi normal dan layak untuk dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Berdasarkan Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa grafik histogram memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri serta garisnya membentuk kurva lonceng, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot



Berdasarkan Gambar 2 diatas terlihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arah yang sama dengan garis diagonal dengan hasil model regresi memenuhi persyaratan normalitas karena model penelitian memiliki data yang terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini untuk melihat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dalam model penelitian dapat dilihat nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas diantara variabel bebas. Hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini disajikan dalam tabel 12 berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics			
	Tolerance		Vif	
	Hasil	Simpulan	Hasil	Simpulan
Harga	0.993	> 0,1	1.007	< 10
Kualitas Produk	0.208	> 0,1	4.814	< 10
Citra Merek	0.208	> 0,1	4.814	< 10

Berdasarkan Tabel 12 nilai *tolerance* untuk harga adalah 0,993 dan VIF 1,007, untuk kualitas produk nilai *tolerance* adalah 0,208 dan VIF 4,814 serta citra merek nilai *tolerance* 0,208 dan VIF 4,814. Berdasarkan uji multikolinieritas semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

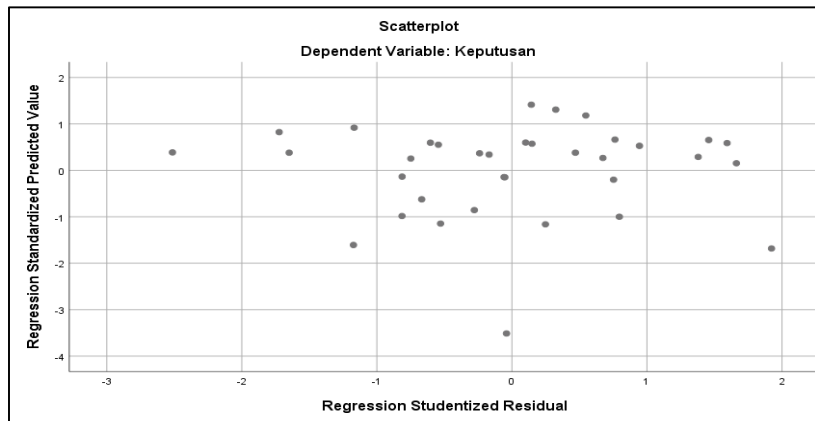
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai

signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

Grafik *Scatterplot* yang diperoleh sebagai berikut:

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 3 diatas pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Karena model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas, model ini dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dan dependen.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pendekatan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk memastikan pengaruh antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dalam pengujian pada penelitian ini memakai SPSS (Abshor *et. al.*, 2018).

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.850	1.431		-1.292	.206		
	Harga	.096	.023	.383	4.240	.000	.993	1.007
	Produk	.225	.114	.389	1.972	.058	.208	4.814
	MEREK	.297	.155	.377	1.911	.065	.208	4.814

a. Dependent Variable: Keputusan

Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,230 + 0,136X_1 + 0,174X_2 + 0,299X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = 1,850

b₁ X₁ = 0,096 (Koefisien regresi variabel Harga)

b₂ X₂ = 0,225 (Koefisien regresi variabel Kualitas Produk)

b₃ X₃ = 0,297 (Koefisien regresi variabel Citra Merek)

Artinya dari persamaan regresi tersebut adalah :

- Konstanta sebesar 1,850 yang berarti jika variabel harga, kualitas produk, dan citra merek dianggap nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 1,850
- Koefisien regresi variabel harga perolehan nilai sebesar 0,096, berarti jika variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan, sementara variabel lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,096 satuan.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,225, yang artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, sementara variabel lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,225 satuan.
- Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,297, ini Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra merek mengalami kenaikan 1 satuan, sementara variabel lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,297.

Uji t

Uji t dilakukan untuk menentukan signifikansi terhadap masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t adalah metode uji statistik

agar menentukan seberapa besar pengaruh terhadap masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Setyaningrum & Wati Nora Jasar, 2019). Setiap variabel diuji menggunakan uji t pada kolom sig (signifikansi) di tabel *coefficients*. Jika nilai probabilitas t atau tingkat signifikansi $< 0,05$ maka ada hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 14. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Sig.		Simpulan
	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Harga	0.000	$< 0,05$	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	0.058	$> 0,05$	Tidak Berpengaruh Signifikan
Citra Merek	0.065	$> 0,05$	Tidak Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa :

1. Uji t terhadap variabel harga (X1) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 , yang lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Uji t terhadap variabel kualitas produk (X2) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,058 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian secara parsial variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Uji t terhadap variabel citra merek (X3) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,065 yang lebih besar dari 0,05 sehingga secara parsial variabel citra merek (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji F pada dasarnya menentukan setiap variabel independen dalam model berdampak pada variabel dependen secara bersama-sama. Uji F digunakan untuk mengevaluasi setiap variabel independen dalam model berinteraksi dengan variabel dependen. Uji F dengan α sebesar 5% untuk mengevaluasi kelayakan model yang

dihasilkan. Pemodelan regresi dapat digunakan untuk memprediksi kombinasi variabel independen dan variabel dependen, jika probabilitas $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen memiliki pengaruh secara bersama-sama dan signifikan (Setyaningrum & Wati Nora Jasar, 2019).

Tabel 15. Hasil uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.671	3	64.557	30.836	.000 ^b
	Residual	64.900	31	2.094		
	Total	258.571	34			
a. Dependent Variable: Keputusan						
b. Predictors: (Constant), MEREK, Harga, Produk						

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan mendapatkan nilai F hitung $> F$ tabel dengan $30,836 > 2,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas Produk (X2) dan citra merek (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Agar mengetahui nilai dari suatu model dalam memperhitungkan varians dalam variabel dependen yang ditunjukkan dengan uji koefisien determinasi (Abshor *et. al.*, 2018). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.725	1.44691
a. Predictors: (Constant), MEREK, Harga, Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan				

Berdasarkan Tabel 16 nilai *Adjusted R Square* 0,725 atau 72,5%, artinya bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) sebesar 72,5%, sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain / variabel bebas diluar penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang melalui analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), diperoleh informasi penting terkait mana variabel harga, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian keripik kulit ikan pada PT Kui Indo Fishskin.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, & Gremler (2021) bahwa harga seringkali digunakan konsumen sebagai indikator kualitas produk, terutama ketika informasi lain terbatas. Selain itu, menurut Lovelock & Wirtz (2021) harga bukan hanya alat tukar tetapi juga representasi nilai dan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.” Berkaitan dengan keripik kulit ikan, konsumen cenderung mempersepsikan harga yang wajar dari produk yang terjangkau dan layak beli. Strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi penting bagi PT Kui Indo Fishskin untuk tetap bersaing di pasar.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 0,058 > 0,05$). Meskipun kualitas produk sering dianggap sebagai penentu keputusan pembelian, dalam penelitian ini konsumen tidak secara langsung mempertimbangkan faktor kualitas sebagai alasan utama melakukan pembelian produk. Dalam teori Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2023) bahwa kualitas produk merupakan salah satu indikator penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Ketidaksignifikan ini mungkin disebabkan oleh asumsi konsumen bahwa seluruh keripik kulit ikan yang ada di pasar memiliki kualitas yang hampir sama atau kurangnya diferensiasi kualitas produk kripik kulit ikan PT Kui Indo Fishskin.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 0,065 > 0,05$). Meskipun merek “Kui” cukup unik dan mudah diingat, persepsi citra merek belum cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian. Keller (2020) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari kesan, asosiasi, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Merek yang kuat memberikan jaminan mutu secara psikologis. Dalam penelitian ini belum tercermin secara signifikan dalam tindakan pembelian konsumen. Maka diperlukan strategi penguatan merek dan komunikasi nilai tambah produk kepada pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Aaker (2021) bahwa kekuatan merek bukan hanya pada nama, tetapi pada makna yang dikandungnya dalam benak konsumen.

4. Pengaruh Secara Simultan

Uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (harga, kualitas produk, dan citra merek) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 0,000$). Artinya, meskipun kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh secara parsial, dalam konteks simultan, ketiganya berperan secara sinergis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan strategi pemasaran PT Kui Indo Fishskin harus memperhatikan kombinasi dari harga, kualitas, dan citra merek dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa Variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) keripik kulit ikan di PT Kui Indo Fishskin. Namun variabel kualitas produk dan variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian keripik kulit ikan. Adapun secara bersamaan variabel harga (X1), kualitas Produk (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Keripik Kulit Ikan di PT Kui Indo Fishskin.

PT Kui Indo Fishskin perlu merumuskan strategi berkaitan dengan harga sebagai daya tarik untuk konsumen. Hal ini didukung secara signifikan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan untuk PT Kui Indo Fishskin, mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan responsif terhadap daya beli konsumen. Selain itu perlu penguatan diferensiasi produk, meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berkualitas tetap menjadi reputasi perusahaan jangka panjang, jadi perlu edukasi konsumen mengenai keunggulan produk, misalnya kripik tanpa campuran tepung, kripik kandungan tinggi protein melalui labeling, konten promosi, atau testimoni. Penelitian ini turut memperkaya kajian literatur tentang perilaku konsumen dalam industri makanan ringan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Brand Leadership*. Free Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2023). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

- Priyatno, D. (2018). *SPSS: Analisis Data untuk Bisnis & Riset (Revisi)*. Gava Media.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi pada Mahasiswa FKM UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 162-171.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics (3rd ed.)*. Springer.
- Schiffman, L. G., & Wirtz, J. (2022). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (8th ed.)*. Wiley.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Strategik (5th ed.)*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.