

Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” Di Ud. Arshaindo, Gresik

Husni Mubarok

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
Email : husnimubarok256@gmail.com

Abstrak

Pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), oleh sebab itu pada zaman modern ini banyak yang mendirikan usaha kecil dan menengah untuk mendapatkan penghasilan. Ada beberapa Faktor yang dapat mempengaruhi penjualan diantaranya citra merek, harga dan promosi. Tujuan dari penelitian ini yaitu supaya dapat mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik. Sampel penelitian ini berjumlah 110 responden. Variabel bebas penelitian ini terdiri dari citra merek, harga dan promosi. Sedangkan variabel terikat penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang diukur dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik.

Kata Kunci : Citra merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

Abstract

Economic development and growth in Indonesia is influenced by Micro, Small and Medium Enterprises (MSME), therefore in this modern era many have established small and medium-sized businesses to earn income. There are several factors that can affect sales including brand image, price and promotion. The purpose of this study is to be able to determine the influence of brand image, price and promotion simultaneously on the purchase decision of milkfish "Bresto" in Ud. Arshaindo, Gresik. The sample of this study was 110 respondents. The independent variable of this study consists of brand image, price and promotion. While the dependent variable of this study is the purchase decision which is measured by multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand image has an effect on purchasing decisions. The results of this study indicate that prices affect the purchasing decision. The results of this study indicate that promotion affects the purchasing decision. And the results of this study indicate that brand image, price and promotion influence simultaneously the purchasing decision of "Bresto" milkfish in Ud. Arshaindo, Gresik.

Keyword : Brand Image, Price And Promotion And Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengandalkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan pembangunan dan pertumbuhan ekonominya. Menurut data dari Kemenperin.go.id UMKM di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan terutama di sektor perekonomian. UMKM menjadi pilihan yang bagus bagi pengusaha karena UMKM dapat menawarkan produk-produk yang dibutuhkan oleh manusia oleh karena itu pihak pemerintah juga mendukung untuk mengembangkan dan membesarkan UMKM. Bank di Indonesia memudahkan untuk memberikan pinjaman bagi para pengusaha UMKM sehingga hal tersebut dapat menimbulkan persaingan usaha, tetapi disisi lain dengan

semakin bertambah banyaknya UMKM dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

Indonesia yang memiliki banyak daerah memunculkan UMKM yang menciptakan produk unggulan yang berbeda – beda di setiap daerahnya, seperti dari sektor perikanan, pertanian perkebunan dan lain sebagainya. Kabupaten Gresik memiliki UMKM yang diantaranya merupakan sektor manufaktur dan perdagangan yang cukup menjanjikan dimana UMKM tersebut terdapat perkembangan usaha, konsistensi usaha dan juga semakin bertambahnya UMKM yang ada disana (Gresikkab.go.id). Masyarakat indonesia termasuk masyarakat yang konsumtif sehingga UMKM bisa memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang untuk mengambil suatu tindakan yang inovatif seperti dengan

memanfaatkan sektor unggulan seperti pengolahan ikan bandeng yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat Gresik atau sebagai oleh – oleh untuk masyarakat luar.

UMKM yang ada di Gresik yang mengolah ikan bandeng yaitu Ud. Arshaindo. UD. Arshaindo merupakan salah satu produsen olahan ikan bandeng di wilayah Gresik. Olahan Bandeng “Bresto” UD. Arshaindo sudah ada sejak 6-7 tahun yang lalu tepatnya tahun 2010, dan setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup lumayan pesat. Produk UD. Arshaindo yang di hasilkan adalah bandeng “Bresto” yaitu olahan ikan bandeng yang dijadikan sebagai otak-otak bandeng, bandeng asap, bandeng tanpa duri, bandeng presto dan pepes bandeng. Seperti yang kita ketahui bahwa persaingan usaha merupakan salah satu ancaman yang ada di setiap usaha. Hal ini juga di alami oleh UMKM UD.Arshaindo, yang mana usaha sejenis di wilayah Kabupaten Gresik tidak hanya ada satu, melainkan ada beberapa usaha yang bergerak di bidang pengolahan ikan di Kabupaten Gresik. Hal ini yang mendorong suatu usaha harus mempunyai cara agar dapat menjual produknya dengan baik seperti memberikan produk yang bagus dengan cara membuat kesan citra merek yang mendalam bagi konsumen, harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas dan promosi yang besar.

Ud. Arshaindo memiliki merek yang cukup terkenal terutama dikawasan Gresik dan Mojokerto. Banyak masyarakat Gresik yang mengenal merek bandeng “Bresto” karena biasanya dijadikan sebagai makanan sehari-hari dan oleh-oleh untuk dibawa ke luar kota. Olahan bandeng dikawasan Gresik sangat banyak akan tetapi yang terkenal cuma ada beberapa merek saja diantaranya merek bandeng “Bresto” Ud. Arshaindo dan bu Muzana. Konsumen dalam melihat suatu produk tentunya melihat mereknya terlebih dahulu, merek dagang olahan bandeng UMKM UD. Arshaindo yaitu “BRESTO” dimana kata ini diambil dari bahasa jawa yaitu *beres to* yang artinya sudah selesai, mungkin dengan adanya hal seperti ini akan membuat merek lebih mudah diingat oleh konsumen. Menurut Kotler (2009:406), Citra adalah sebuah objek yang dijelaskan melalui sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang. Merek biasanya hanya diartikan dalam arti yang sempit yakni hanya sekedar nama dari sebuah produk, padahal merek memiliki arti yang luas. Menurut Diana dan Tjiptono (2000:39) mendefinisikan merek adalah atribut-atribut produk atau kombinasi dari atribut produk yang diinginkan dapat memberikan perbedaan antara produk satu dengan produk pesaing. Suryani (2008:113) Citra merek yakni sesuatu yang didapatnya informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek sehingga menimbulkan asumsi konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Konsumen dalam membeli suatu produk, juga mempertimbangkan hal lain seperti harga dari produk tersebut. Menurut Laksana (2008:105) menjelaskan bahwa Harga adalah hal yang dilakukan untuk dapat beberapa campuran sebuah produk dan pelayanan dengan memberikan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang). UD. Arshaindo memberikan harga pada produk Bandeng “Bresto“ dengan berbagai macam harga sesuai dengan olahan bandengnya.

Berikut tabel harga bandeng “Bresto” UD. Arshaindo yaitu:

Tabel 1
Harga Produk Bandeng “Bresto”

Produk / Tahun	Harga Bandeng Asap	Harga Batari	Harga Otak-otak Bandeng	Harga Pepes Bandeng	Harga Bandeng Presto
2012	Rp 30.000		RP 20.000 – – Rp 22.000		RP 14.000 – – Rp 16.000
2013	RP 30.000 – – Rp 33.000	RP 24.000	RP 21.000 – – Rp 22.000	RP 23.000	RP 14.000 – – Rp 16.000
2014	RP 33.000	RP 24.000	RP 21.000	RP 23.000	RP 14.000
2015	RP 33.000	RP 24.000	RP 21.000	RP 23.000	RP 14.000 – – Rp 15.000
2016	RP 33.000	RP 24.000	RP 21.000	RP 23.000	RP 14.000
2017	RP 34.000	RP 21.000	RP 21.000	RP 23.000	RP 12.000

Sumber: Data Diolah Penulis (2018)

Menurut tabel diatas harga dari bandeng “Bresto” kurang begitu stabil, terkadang naik dan terkadang turun, hal tersebut mungkin terjadi karena kenaikan dan penurunan dari penjualan produk tersebut dan juga biaya produksinya karena harga dari bahan dasarnya sendiri yaitu ikan bandeng juga berubah-ubah.

Konsumen sebelum membeli selain mempertimbangan pembelian dari segi harga, konsumen dapat mengetahui suatu produk untuk dibeli yaitu dari sebuah media promosi yang dilakukan oleh sebuah UMKM. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) mendefinisikan, Promosi adalah sarana yang dilakukan perusahaan untuk berusaha membujuk, menginformasikan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Mursid (2014:95) “Promosi adalah komunikasi yang persuasif, megajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. UD. Arshaindo perlu melakukan promosi agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli bandeng “Bresto”. Dengan adanya promosi yang tepat konsumen akan dapat menerima informasi dari UD. Arshaindo dengan baik. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara tidak

hanya hanya melalui media sosial tetapi juga dengan mengadakan pameran dan juga diskon pada setiap produknya pada waktu-waktu tertentu. UD. Arshaindo mempromosikan Bandeng “Bresto” dengan berbagai macam cara diantaranya promosi melalui acara bazar, event, pameran, facebook. Bandeng “Bresto” menggunakan media sosial facebook dan menggunakan media cetak berupa brosur yang menarik. Media sosial memiliki peran yang penting dalam mempromosikan bandeng “Bresto” karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan media sosial dalam kehidupannya, selain itu untuk menarik konsumen secara langsung UD. Arshaindo memiliki brosur, brosur akan dibagikan pada konsumen yang mengunjungi stan mereka saat mengikuti event. Hal ini dirasa efektif untuk menjangkau konsumen yang tidak menggunakan media sosial.

UD. Arshaindo juga menggunakan promosi penjualan seperti mengikuti pameran. UD. Arshaindo mengikuti pameran dengan membuka stand pada event-event tertentu seperti Saat malam 27 pasar bandeng di Gresik, ulang tahun kota Gresik dan lain sebagainya. Hasil yang diperoleh pameran juga cukup lumayan besar karena dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Hal ini dapat menjadikan UD. Arshaindo jalan terus untuk mengembangkan usahanya.

Setiap konsumen yang memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk dan sudah mengetahui merek & harganya dan telah melakukan beberapa pertimbangan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Kotler (2007 : 223) Keputusan pembelian adalah langkah - langkah konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Mariana (2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan seseorang memilih satu dari beberapa alternatif. Setiadi (2008:415) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 atau lebih perilaku alternatif dan memilih 1 diantaranya dengan cara proses pengintegrasian. Konsumen dalam membeli suatu produk tentunya dengan berbagai pertimbangan seperti dari melihat merek, harga dan promosi yang diberikan UMKM kepada para konsumennya. UMKM harus memiliki strategi dan berbagai cara agar mampu menarik konsumen sehingga mau membeli produknya. Produk yang mempunyai citra merek, harga yang terjangkau dan juga promosi yang bagus akan dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen.

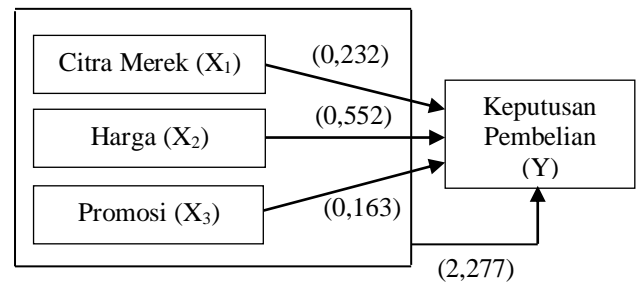
Berdasarkan uraian diatas, penulis membuat judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG “BRESTO” DI UD. ARSHAINDO, GRESIK”**.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Prasetyo (2005:42) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detailer terkait suatu fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang meneliti populasi atau sampel, landasan yang digunakan berupa filsafat positivisme, sampel diambil secara acak, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data bersifat statistik bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Werang (2015:16) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif adalah metode yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen, bersifat statistik yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme . Untuk menarik kesimpulan penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik yang jelas serta sistematis dengan melibatkan perhitungan atau angka tertentu.

Sugiyono (2017:117) mendefinisikan bahwa populasi adalah kumpulan obyek/subyek yang berkualitas dan berkarakter yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo. Sampel penelitian ini berdasarkan menurut Ferdinand (2013:173) menjelaskan jika ukuran sampel > 30 dan < 500 , maka jumlah sampel yaitu 100 orang . Menurut Sarwono (2008:147) menjelaskan bahwa menambah 10% dari ukuran sampel agar target dapat terpenuhi . Sehingga sampel menjadi 110 responden. Hal ini dilakukan agar hasil lebih representif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan dokumentasi dan angket. Arikunto (2013:201) mendefinisikan Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang - barang tertulis seperti majalah, buku-buku, dokumen dll. Penelitian ini juga menggunakan data-data yang diperoleh dari buku literatur, jurnal, artikel yang berkaitan dengan citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian serta data dari Ud. Arshaindo. Jadi untuk dokumen yang berasal dari Ud. Arshaindo yaitu berupa data-data terkait harga bandeng “Bresto” dari Ud. Arshaindo dan dengan data tersebut peneliti dapat mengetahui perubahan harga bandeng “bresto” Ud. Arshaindo dari tahun ketahun. Teknik selanjutnya menggunakan Angket/kuisisioner. Arikunto (2013:194) mendefinisikan Angket/Kuesisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis guna mendapat informasi dari responden yakni laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya. Pertanyaan dalam penelitian ini

terkait dengan citra merek, harga dan promosi agar dapat diketahui seberapa jauh pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian bandeng bresto di Ud. Arsaindo. Angket/kuisisioner ini akan di sebarakan kepada para pembeli dan konsumen dari Ud. Arsaindo dan bentuk dari angket ini yakni pertanyaan tertutup sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan dalam angket tersebut.



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2018)

Gambar 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas dan uji linearitas.berikut ini hasil uji asumsi klasiknya:

1. Hasil Uji Normalitas dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh yaitu 0,200, yang artinya $> 0,05$ dan memenuhi asumsi normalitas maka data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat digunakan sebagai penelitian.
2. Hasil uji Multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance-nya dari masing – masing variabel yaitu: variabel citra merek (X_1) yakni 0,808, variabel harga (X_2) yakni 0,591 dan variabel promosi (X_3) yakni 0,681, maka ketiga variabel tersebut $> 0,10$ sehingga data tersebut tidak terjadi multikolonieritas. Sedangkan nilai hasil dari VIF untuk masing – masing variabel yaitu : variabel citra merek (X_1) yakni 1,237, variabel harga (X_2) yakni 1,691 dan variabel promosi (X_3) yakni 1,468, maka masing – masing ketiga variabel tersebut tidak ada yang lebih besar dari 10,00 artinya tidak terjadi multikolonieritas sehingga semua variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.
3. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pola yang berada pada gambar tidak membentuk pola yang jelas dan titik titik berada atau tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan hasil prediksi variabel terikat berdasarkan variabel bebas dalam penelitian ini.
4. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh yaitu nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, yang mengartikan bahwa persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini berbentuk linier atau dapat digunakan dalam penelitian.

Matode analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 yakni uji analisis regresi linier berganda, uji analisis determinasi dan uji signifikan pengaruh parsial (uji t) dan uji simultan (Uji F). Berikut ini gambar dan penjelasannya:

1. Hasil uji analisis regresi linier berganda yaitu: $Y = 2,277 + 0,232 X_1 + 0,552 X_2 + 0,163 X_3 + e_i$. Artinya Nilai konstanta yaitu 2,277. Besarnya variabel keputusan pembelian bernilai positif 2,277 terjadi bila variabel citra merek, harga dan promosi tetap atau sama dengan nol. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_1) yaitu sebesar 0,232, artinya meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,232 bila variabel harga naik satu satuan, asalkan variabel harga dan variabel promosi tetap. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) yaitu sebesar 0,552, artinya meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,552 bila variabel harga naik satu satuan, asalkan variabel citra merek dan promosi tetap. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) yaitu sebesar 0,163, artinya meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,163 jika variabel promosi naik satu satuan, asalkan variabel citra merek dan harga tetap.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,403, artinya kontribusi variabel bebas yaitu citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” sebesar 40,3%, sedangkan 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagai berikut:
 - a. Nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 0,933 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ artinya variabel citra merek diterima.
 - b. Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 2,640 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel harga diterima.
 - c. Nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 0,653 dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ artinya variabel promosi diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji F_{hitung} sebesar 23,885 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,005 sehingga dapat dinyatakan bahwa H_4 diterima, artinya variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap

keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik.

Pembahasan

Pengaruh Citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik

Konsumen produk bandeng “Bresto” dominan dari kalangan wanita, wanita sering memilih dan mempertimbangkan suatu produk melalui mereknya, mereka memilih produk yang berkualitas dan memilih produk yang citra mereknya bagus. Mereka juga akan memilih produk yang mereka anggap mereknya bagus, mudah diingat dan terpercaya. Citra merek yang mudah diingat akan memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk karena akan selalu teringat dalam pikirannya, karena meskipun ada suatu produk yang bagus tetapi mereknya tidak mudah diingat akan membuat konsumen jadi tidak menginginkan membeli produk tersebut dan lebih memilih produk yang mereka mudah ingat. Citra merek menjadi hal yang penting sebelum konsumen melakukan pembelian karena sebelum membeli sebuah produk konsumen akan melihat merek apa yang akan dibelinya. Citra merek “Bresto” sudah terkenal dikalangan masyarakat gresik terbukti dengan tanggapan responden dalam penelitian ini dan juga banyaknya konsumen yang sudah membeli produk lebih dari 2 kali. Hal ini dapat menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik. Merek bandeng “Bresto” mudah diingat oleh konsumen terbukti dari jawaban responden yang banyak memilih netral dan setuju terhadap pernyataan bandeng “Bresto” mudah diingat, kemudahan diingat ini dari kata-katanya mudah diucapkan dan sesuai dengan lidah orang Gresik. Produk bandeng “Bresto” juga memiliki perbedaan dengan produk lain yang sejenis yang membuat konsumen bisa membedakan dengan merek produk sejenis lainnya sehingga terbentuk citra merek yang berbeda di pikiran konsumen terkait bandeng “Bresto”.

Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak mereka inginkan, berhubungan dengan merek, konsumen akan memilih merek produk yang mereka inginkan karena mereka sudah percaya dengan produk dengan merek tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan dominan konsumen dari kalangan wanita yang usianya diatas 25 tahun, hal ini mempengaruhi pembelian karena konsumen tersebut kebanyakan sudah tahu produk dengan jenis merek apa yang ingin dibelinya, merek tidak akan mudah beralih kepada produk lain apalagi yang tidak mereka inginkan.

Konsumen memilih produk bandeng “Bresto” karena produk ini mereka anggap berbeda dengan produk

lain yang sejenis, mereka menganggap produk bandeng “Bresto” memiliki ciri khas yang tidak dimiliki produk lain yang sejenis. Ciri khas yang dimaksud yaitu mulai dari citra merek yang bagus, kualitas, rasa dan lain sebagainya yang membuat konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk bandeng “Bresto”. Banyak produk lain yang sejenis tetapi konsumen akan tertarik dengan produk yang mereka anggap baik dan terpercaya serta mempunyai perbedaan khusus dengan produk lain salah satunya dari segi citra mereknya

Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik

Harga bandeng “Bresto” menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian karena sebelum membeli sebuah produk konsumen akan melihat berapa harga produk yang akan dibelinya. Harga yang ditawarkan bandeng “Bresto” cukup terjangkau, terdapat beberapa harga sesuai dengan varian produk bandeng “Bresto” yang akan dibeli. Konsumen yang membeli produk bandeng “Bresto” rata – rata sudah membeli lebih dari 2 kali dan dari kalangan perempuan berusia 26 sampai 35 tahun. Harga menjadi hal penting sebelum melakukan pembelian karena hal ini dapat dinilai langsung oleh konsumen. Sehingga dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik.

Wanita menjadi responden paling banyak pada penelitian ini, mereka membandingkan harga dari produk bandeng “Bresto” dengan produk yang sejenis lainnya, mereka banyak memilah - memilah baru memutuskan untuk membeli produk tersebut. Responden menganggap bahwa harga dari bandeng “Bresto” lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Selain itu ada beberapa faktor yang menyebabkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga masih wajar dan realistis, harga sesuai dengan daya beli konsumen, harga masih terjangkau, dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitasnya.

Konsumen akan memilih produk yang terjangkau bagi mereka. Produk bandeng “Bresto” memiliki produk yang terjangkau bagi konsumen sehingga konsumen segera membeli produk tersebut tanpa memikirkan harga yang mahal. Pendapatan akan mempengaruhi kemampuan daya beli dari masing-masing konsumen. Konsumen, dan konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan bandeng “Bresto” sesuai dengan daya beli mereka. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden item pertanyaan pertama kedua dan ketiga yang mayoritas konsumen menjawab setuju dan netral

terhadap harga bandeng “Bresto” yang masih wajar, sesuai dengan daya beli dan terjangkau.

Pertimbangan konsumen selanjutnya sebelum melakukan keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Konsumen sangatlah memperhatikan harga yang akan dibayarkan terhadap produk yang dibelinya. Kualitas produk harus sesuai dengan harga produk yang ditawarkan. Harga yang mahal akan menjadi pertimbangan yang berat untuk konsumen membelinya tetapi harga yang murah juga menjadi pertimbangan konsumen terhadap kualitas produk tersebut karena banyak konsumen yang berpandangan bahwa harga mempengaruhi kualitas sebuah produk. Maka dari itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Hasil penelitian menunjukkan responden dominan memilih setuju terhadap pernyataan harga sesuai dengan kualitas dari produk bandeng “Bresto”.

Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik

Promosi yang dilakukan Ud. Arshaindo dalam menawarkan produk bandeng “Bresto” sangat jelas tersampaikan, menarik dan bagus sehingga konsumen merasa puas dan hal tersebut merupakan salah – satu hal yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian karena sebelum membeli sebuah produk konsumen akan mengetahui hal – hal yang belum yang ada pada produk tersebut. Promosi yang dilakukan Ud. Arshaindo lewat media sosial dan brosur. Konsumen yang membeli produk bandeng “Bresto” rata – rata sudah membeli lebih dari 2 kali dan dari kalangan perempuan berusia 26 sampai 35 tahun yang dimana hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Ud. Arshaindo tersampaikan dengan baik. Promosi menjadi hal penting sebelum melakukan pembelian karena hal ini dapat menambah wawasan konsumen sebelum melakukan pembelian produk sehingga dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik.

Ud. Arshaindo melayani konsumen dengan baik sehingga menjadikan konsumen nyaman dan merasa diperlakukan dengan baik jadi konsumen akan melakukan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo kembali. Pelayanan merupakan modal yang penting dalam proses penjualan produk, meskipun produk bagus tapi tanpa pelayanan yang baik konsumen akan merasa tidak dihargai dan membuat tidak ingin membeli produk tersebut. Ud. Arshaindo dalam melayani konsumennya sangat baik, menjelaskan segala hal yang

ingin diketahui oleh konsumennya terkait produk bandeng “Bresto”, bukan hanya itu pelayanan yang baik dari segi sopan santun dalam berkomunikasi dengan konsumen juga dilakukan oleh Ud. Arshaindo, Gresik, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen juga akan merasa diperlakukan dengan baik dan akan tertarik untuk membeli produk bandeng “Bresto”. Hal ini dibuktikan dengan hasil responden yang menunjukkan hasil dominan netral dan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Ud. Arshaindo melakukan pameran bandeng “Bresto” di Gresik dan memberikan diskon dan event yang menarik dalam menawarkan produk bandeng “Bresto” sehingga konsumen ingin melakukan keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo Gresik. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pameran bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik, pameran bandeng “Bresto” menawarkan produknya dengan mulai menjelaskan jenis – jenis dari produk, rasa dan hal – hal lain yang berkaitan dengan produk tersebut. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya jelas yakni dari segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Hal ini akan mengarahkan dan membuat konsumen yakin akan produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Ud. Arshaindo melakukan pameran bandeng “Bresto” di Gresik sehingga membuat konsumen yakin akan produk bandeng “Bresto” terbukti dengan hasil respondeng yang dominan menjawab netral dan setuju.

Keputusan pembelian yang kedua dipengaruhi oleh adanya diskon khusus pada event tertentu, diskon merupakan salah satu hal yang paling dicari konsumen sebelum konsumen tersebut menentukan produk yang akan dibelinya. Ud. Arshaindo akan memberikan diskon pada hari – hari tertentu seperti saat akan mau lebaran, dengan ini konsumen akan tertarik membeli bandeng “Bresto”. Konsumen membeli produk bandeng “Bresto” dengan menginginkan diskon yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil responden yang menunjukkan banyaknya responden yang menjawab netral dan setuju terhadap pernyataan Ud. Arshaindo memberikan diskon pada event tertentu.

Pengaruh Citra Merek, (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik

Berdasarkan penelitian ini maka citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ud. Arshaindo Gresik. Hal ini terbukti berdasarkan hasil analisis linier berganda variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil dari uji F, dan hasil hipotesis

4 diterima yang artinya citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo Gresik. Citra merek dari bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut, merek yang mudah diingat, terkenal dan terpercaya menjadikan konsumen ingin membeli produk tersebut. Konsumen dari produk bandeng “Bresto” dominan wanita, dikarenakan wanita lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya dan menginginkan produk yang jelas dan sudah terpercaya mereknya tidak mau yang palsu. Bandeng “Bresto” merupakan merek bandeng yang sudah dikenal dan terpercaya oleh konsumennya terbukti dengan adanya pembelian dan pesanan dalam jumlah yang besar. Merek bandeng “Bresto” sudah melekat di benak konsumen daerah gresik, karena memiliki merek yang bagus dan mudah diingat membuat konsumen percaya dengan produk tersebut, karena hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri dari konsumen. Dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang membeli bandeng “Bresto” juga akan mempertimbangkan dari segi harga produk tersebut. Konsumen akan membandingkan harga bandeng “Bresto” dengan kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas yang bagus memang biasanya didasari dari harganya, harga yang tinggi mempengaruhi kualitas dari produk tersebut. Bandeng “bresto” memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen tentunya dibarengi dengan kualitas yang bagus dari produknya sehingga akan menarik keputusan pembelian. Konsumen juga akan membandingkan harga bandeng “Bresto” dengan produk sejenis lainnya. Banyak produk bandeng sejenis tetapi tidak memberikan harga sesuai dengan kemampuan untuk membeli dari konsumen. Konsumen tentunya akan membandingkan produk bandeng “Bresto” dengan produk lainnya, jika kualitas hampir sama mengapa konsumen tidak memilih harga yang lebih terjangkau maka konsumen akan memilih harga yang lebih terjangkau yang produknya kualitasnya hampir sama dengan produk lain yang sejenis. Hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu daya beli dari konsumen itu sendiri. Bandeng “Bresto” menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuan mereka, apalagi dari penelitian ini konsumen kebanyakan dari kalangan wanita dimana mereka merupakan konsumen yang harus pintar untuk membagi keuangan sehingga bisa memenuhi kebutuhan mereka terutama dari kalangan ibu – ibu yang harus pintar membagi keuangan untuk kebutuhan rumah tangga lainnya. Hasil penelitian menunjukkan sebagian

besar konsumen merasa puas dengan bandeng “Bresto”, terbukti dengan adanya pembelian dalam jumlah besar dan berulang kali yang berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga membeli dalam jumlah yang banyak. Dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian selanjutnya dipengaruhi oleh promosi. Promosi yang benar, baik dan bagus akan memudahkan konsumen untuk memahami produk yang dipromosikan. Ud. Arshaindo melakukan promosi dalam menawarkan produk bandeng “Bresto” sesuai dengan harapan konsumen yaitu promosi dapat tersampaikan dengan baik dan menarik bagi konsumen. Terbukti dengan konsumen merasa banyak hal yang tidak diketahui dari bandeng “Bresto” tetapi kemudian diketahuinya lewat promosi. Ud. Arshaindo mempromosikan lewat media sosial, brosur dan pameran membuat bandeng “Bresto” mudah dikenal oleh konsumennya, terutama bagi konsumen yang jaraknya jauh dari lokasi penjualan maupun produksinya. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo Gresik terbukti dari analisis regresi linier berganda dengan uji t yang menghasilkan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan Hasil penelitian dan analisis data, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terjadi pengaruh yang positif citra merek terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik.
2. Terjadi pengaruh yang positif harga terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik.
3. Terjadi pengaruh yang positif promosi terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik.
4. Terdapat pengaruh simultan atau secara bersama – sama antara citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik.

Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data terkait pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, gresik maka berikut beberapa saran yang bisa diberikan yaitu:

1. Meningkatkan penyampaian informasi terhadap konsumen terkait segala sesuatu informasi yang dibutuhkan konsumen. Jadi Ud. Arshaindo harus selalu aktif menyampaikan informasi bukan hanya terkait penjualannya saja.
2. Upaya untuk terus memberikan citra merek yang bagus terhadap konsumen dengan memberikan kualitas produk yang bagus dan berkembang seperti menambah varian rasa dan kemasan dibuat lebih menarik lagi, dikarenakan banyak produsen yang awalnya memberikan citra yang baik tapi akhirnya citra tersebut turun dikarenakan kualitas produk yang buruk.
3. Untuk meningkatkan penjualan dari Ud. Arshaindo, maka bisa melakukan pameran bukan hanya di kawasan Gresik saja, akan tetapi diluar daerah Gresik juga, karena dengan hal itu akan menambah jumlah konsumen dari Ud. Arshaindo yang berasal dari luar Gresik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan ke-15. Jakarta: Rineka Cipta.
- Diana, Anastasia dan Fandy Tjiptono. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: J & J Learning
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mariana. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda. *ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 3, Nomor 2, Hal : 388-402
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan ketujuh. Jakarta: Bumi Aksara
- Oentoro, Deliyandi. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke 25. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.