

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

THE EFFECT OF QUALITY OF PRODUCTS, BRAND IMAGES, AND PRICES ON PURCHASE DECISIONS

Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijyantini

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Email: seno.sumowo@unmuhjember.ac.id dan bayu@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)”. Penelitian ini adalah bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga Perumahan Gunung Kidul Jember yang menjadi pelanggan roti merek Aloha, metode penyampelan yang diterapkan adalah metode *purposive sampling*, konsumen yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel adalah 60 orang responden. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 4 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa: 1) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; 2) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian..

Kata Kunci : kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research entitled “Analysis of the Influence of Product Quality, a Brand Image, and the Prices of the Consumer Purchases (a Case of Aloha Bread Consumers of Gunung Kidul Residential Jember)”. The purpose of this research was to know the effect of product quality, a brand image, and the prices of the consumer purchases. The population in this research wall of the people in Gunung Kidul Residential Jember as Aloha Bread consumers, the method of the sampling tha the researcher used was purposive sampling method, the consumers who fulfill the criteria to become some sample was 60 respondents. The variable that the researcher used was 4 variables. Analysis device that the researcher used was multiple linear regression analysis. Based on the result, it can be concluded: 1) There was significant effect between product quality, a brand image, and the prices in parcial to the consumer purchases; 2) There was significant effect between product quality, a brand image, and the prices in simultan to the consumer purchases.

Keyword : product quality, a brand image, prices, and consumer purchases

PENDAHULUAN

Era modernisasi yang bergulir saat ini mendorong terjadinya perubahan perilaku manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk mengkonsumsinya (Novandri, 2010). Mobilitas manusia yang cepat menyebabkan manusia tidak lagi menjadikannya sebagai sumber karbohidrat yang utama, yang memerlukan waktu lebih lama untuk menanakannya, tetapi mulai beralih untuk mengkonsumsi roti sebagai pengganti nasi untuk sumber karbohidratnya.

Perubahan perilaku ini menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Perusahaan yang bergerak dalam industri ini juga tidak sedikit. Perusahaan-perusahaan tersebut memberdayakan segala fungsi ataupun bidang yang ada, termasuk bidang pemasaran. Ketatnya persaingan membuat perusahaan-perusahaan tersebut berusaha keras untuk mempertahankan konsumen dan memperoleh konsumen yang baru untuk membeli produknya.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan menimbulkan perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Saat ini persaingan antar merek sangat ketat dan hal ini terjadi pada hampir seluruh jenis produk, baik itu produk-produk kesehatan, kecantikan, makanan, minuman dan lain sebagainya. Salah satu perusahaan yang mencoba ikut bersaing dalam usaha roti adalah Aloha Bakery, dengan menghasilkan produk roti berlabel "Aloha". Aloha Bakery merupakan salah satu pabrik roti yang berdiri sejak tahun 1996 dan tak pernah henti mengeluarkan inovasi di dalam produksinya. Harga yang di tawarkan relatif murah, karena konsumen yang dibidik oleh Aloha Bakery ini ialah konsumen menengah kebawah. Roti Aloha masih tetap bertahan dalam persaingan roti di Jember. Aloha Bakery pada tahun 2010 meluncurkan produk barunya dari Roti Aloha. Namun, saat ini sekitar 65% pasar roti didominasi roti yang diproduksi oleh Roti Fatimah, namun pasar roti di Jember secara keseluruhan masih terbuka lebar.

Penjualan Roti Aloha mampu menyaingi para market leadernya yaitu sebesar 362.594 bungkus dari kompetitornya yaitu penjualan Roti Fatimah 840.536 bungkus, Roti Rista 137.531 bungkus, dan Roti Safira 76.618 bungkus. Sebelum kepemilikan Aloha Bakery berpindah tangan, Roti Aloha tidak mampu menyaingi para kompetitornya yang memimpin *market leader* di wilayah Jember. Pencapaian penjualan Roti Alohadari tahun2013-2014 mengalami peningkatan dengan total penjualan52%. Roti Aloha mempunyai beberapa kelebihan yang unggul dari roti sejenisnya seperti Roti Aloha mudah didapatkan, konsumen bisa mendapatkannya di toko-toko terdekat. Sedangkan jika ingin mendapatkan Roti Fatimah atau roti yang lain konsumen harus mengunjungi ke outlet roti tersebut.

Berdasarkan pra-survey yang peneliti lakukan dari tanggal 18-28 Februari 2015 terhadap 10 konsumen Roti Aloha dapat ditarik kesimpulan bahwa 50% konsumen tertarik membeli Roti Aloha karena harganya terjangkau disemua kalangan, sedangkan 30% konsumen mengatakan bahwa kualitas produk dari Roti Aloha dilihat dari kehygienisan dan tanpa penggunaan bahan pengawet merupakan salah satu alasan untuk membeli Roti

Aloha, dan 20% konsumen memberikan alasan bahwa Roti Aloha sudah dikenal oleh warga di lingkungan Perumahan Gunung Kidul Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2005) yaitu proses sosial yang dengan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja dan semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli. Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Bauran Pemasaran

Keberhasilan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Salah satu alat dalam strategi pemasaran yakni dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Saladin (2007) mengemukakan pengertian bauran pemasaran sebagai berikut: "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran". Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan dalam pemasaran, yakni: produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Menurut Kotler (2007), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Citra Merek

Pengertian *brand image* menurut Fandy Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2006) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003) merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Harga

Menurut Saladin (2007) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2004). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2007) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu objek yang lain (Hatch dan Farhady, 1981) kutipan dari Sugiyono (2008). Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu, tinggi, berat badan, sikap, motivasi, kepemimpinan, disiplin kerja, merupakan atribut- atribut dari setiap orang. Berat, ukuran, bentuk, dan warna merupakan atribut- atribut dari objek. Bahan baku pabrik, teknologi produksi, pengendalian mutu, pemasaran, advertensi, nilai penjualan, keuntungan adalah merupakan contoh variabel dalam kegiatan maupun bisnis.

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel penelitian ini meliputi:

1. Variabel bebas

a. Kualitas produk (X1)

Menurut Handoko (2002) adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan penilaian atas kesesuaiannya dengan standart ukur yang telah ditetapkan. Indikator kualitas produk terdiri dari:

- Daya tahan produk
- Produk higienis
- Natural atau tidak berpengawet

b. Citra Merek (X2)

Menurut Kotler (2006) Citra merek (*Brand image*) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait padasuatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Indikator citra merek terdiri dari:

- Mudah diingat
- Melayani semua segmen
- Produsen yang tanggap terhadap kebutuhan konsumennya

c. Harga (X3)

Menurut Saladin (2007) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Indikator harga terdiri dari:

- Harga yang terjangkau
- Kesesuaian harga dengan nilai yang didapatkan
- Harga yang kompetitif

2. Variabel terikat

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian Roti Aloha dimana indikatornya:

- Kemantapan pembelian
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Melakukan pembelian ulang

Desain Penelitian

Desain penelitian ini untuk membuktikan teori yang ada dan menganalisis variabel kualitas produk, citra merek, dan harga serta keputusan pembelian pada Roti Aloha. Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka penelitian ini termasuk penelitian (*explanatory research*), yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain. Sebagai alat pengumpul data yang pokok digunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Pengumpulan data dalam suatu penelitian dilakukan dengan karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Populasi dalam penelitian ini adalah Warga Perumahan Gunung Kidul Jember yang menjadi pelanggan roti merek Aloha.

Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 5 sampai dengan 10, Ferdinand (2006). Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil, maka indikator yang ada adalah sebanyak 12 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 60 responden.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno,2010).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno,2010).Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno,2010).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Roti Aloha, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010:61) : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi pelanggan Roti Aloha di Perum Gunung Kidul adalah responden yang berumur diantara 26 – 30 tahun dan diatas usia 36 tahun, sedangkan minoritas responden yang menjadi pelanggan Roti Aloha di Perum Gunung Kidul adalah responden yang berumur diantara 21 – 25 tahun dan diantara 31 – 35 tahun.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi pelanggan Roti Aloha di Perum Gunung Kidul adalah responden yang berjenis kelamin perempuan, dan minoritas responden yang menjadi pelanggan Roti Aloha di Perum Gunung Kidul adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi pelanggan Roti Aloha di Perum Gunung Kidul adalah responden telah membeli sebanyak 3 – 4 kali, sedangkan minoritas responden yang menjadi pelanggan Roti Aloha di Perum Gunung Kidul adalah responden telah membeli sebanyak 2 kali dan diatas 4 kali.

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan sesuai atau relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan sesuai atau relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,724, 0,641, 0,734 dan 0,742 $> 0,60$, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data. hasil perhitungan uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,724, 0,641, 0,734 dan 0,742 $> 0,60$, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel *dependen* pada satu atau lebih variabel *independen* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut: $Y = 0,800 + 0,293X_1 + 0,233X_2 + 0,329X_3$

Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika kualitas produk, citra merek, dan harga, memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,293 atau 29,3% dengan arah positif. Menurut Handoko (2002) kualitas produk sebagai suatu keunggulan atau kondisi dari sebuah produk berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan oleh pihak produsen dan kesesuaian pelanggannya adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya produk roti Aloha yang tahan lama dan mampu bertahan dalam beberapa hari setelah dikemas, adanya produk roti Aloha yang terjaga kebersihannya dan adanya roti yang aman dikonsumsi karena tidak menggunakan bahan pengawet makanan, telah merangsang pelanggan untuk tetap kembali menggunakan produk yang telah dibelinya karena pelanggan menyadari bahwa keputusannya dalam membeli produk yang ada merupakan keputusan yang dianggap tepat oleh pelanggannya sehingga keputusan yang telah dianggap tepat berdasarkan adanya kualitas dari sebuah produk roti Aloha akan sangat menentukan proses pembelian selanjutnya atau pembelian ulang produk roti Aloha yang sedang ditawarkan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,233 atau 23,3% dengan arah positif. *Brand image* menurut Fandy Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek sebagai reputasi dari sebuah produk atau jasa yang dikenal oleh mayoritas pelanggannya adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya merek roti Aloha yang mudah diingat oleh pelanggannya, adanya reputasi merek roti Aloha yang menyediakan berbagai macam aneka roti untuk semua segmen pelanggannya, dan adanya citra produsen roti Aloha yang memberikan kesan tanggap terhadap permintaan aneka roti yang diinginkan oleh pelanggannya, telah menciptakan adanya daya tarik dan minat pelanggan untuk tetap menggunakan dan membeli produk roti Aloha yang memiliki citra baik dibenak pelanggannya sehingga pelanggan akan cenderung lebih memilih dan mengutamakan pemilihan dan pembelian produknya pada roti Aloha daripada produk roti sejenis lainnya.

Pengaruh Harga Terhadap Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel harga sebesar 0,329 atau 32,9% dengan arah positif. Menurut Saladin (2007) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga sebagai nilai yang ditawarkan oleh produsen dalam menawarkan barang atau produk yang telah diproduksinya adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya harga roti Aloha yang ditawarkan dan dirasa yang relatif terjangkau oleh pelanggannya, adanya kesesuaian harga produk dengan nilai yang didapatkan oleh pelanggannya dalam mendapatkan roti Aloha, dan adanya harga yang ditawarkan dirasa relatif bersaing dengan roti – roti sejenisnya, telah membentuk adanya minat rangsang tanggap terhadap penawaran harga yang dilakukan oleh produsennya kepada para pelanggannya sehingga pelanggan akan yang telah membeli dan merasakan adanya nilai yang lebih tinggi daripada uang yang telah dikeluarkannya maka pelanggan yang ada akan cenderung merasa puas dan akan tetap memilih dan membeli produk roti Aloha yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember. Adapun nilai koefisien regresi untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,293 atau 29,3% dengan arah positif.
- b. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember. Adapun nilai koefisien regresi untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,233 atau 23,3% dengan arah positif.
- c. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember. Adapun nilai koefisien regresi untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329 atau 32,9% dengan arah positif.
- d. Kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember. Adapun nilai koefisien regresi untuk pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,385 atau 38,5%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

- a. Pihak pengusaha Roti Aloha Jember diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produknya agar keputusan pembelian meningkat. Dengan lebih memperhatikan kebersihan disekitarnya dan menggunakan bahan-bahan yang dari herbal agar Roti Aloha mampu bertahan dalam beberapa hari setelah dikemas.
- b. Pihak pengusaha Roti Aloha Citra merek diharapkan untuk meningkatkan reputasinya agar konsumen lebih tertarik membeli produk Roti Aloha. Dengan cara melakukan promosi di setiap bulannya, mengingat hasil dari penelitian citra merek memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.
- c. Pihak pengusaha Roti Aloha diharapkan untuk memberikan perhatian terhadap harga yang ditawarkan apakah sudah sesuai apa belum dengan nilai yang didapat oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Roti Aloha.
- d. Pihak pengusaha Roti Aloha Jember harus mengevaluasi kualitas produk, citra merek, dan harga dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.
- e. Sebagai acuan penelitian yang akan datang dengan tema sejenis diharapkan untuk dapat menambahkan variabel yang digunakan seperti promosi, layanan, dan lainnya sehingga hasil temuannya lebih baik dalam menjelaskan mengenai keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta:Gramedia Pustaka.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta :Gramedia Pustaka.
- Ferdinand, Augusti. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi-2. Badan Penerbit.
- Fiani, Margaretha S. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo*. Universitas Kristen Petra.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE.
- Istijanto. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex Di Semarang*. Universitas Diponegoro.
- J. Supranto. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip &Kevin Lane Keller. 2006. "Marketing management". Eleventh Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?.Edisi 3*. Erlangga. Jakarta.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta

- Nasution. 2003. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta :PT. Bumi Aksara
- Novandri, made.sn. 2010. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian: Management Analysis." *Journal Of Diponegoro University*.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman & Kanuk.(2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*.Jakarta : Prentice Hall.
- Setyaningsih & Didit Darmawan. 2004. *Pengaruh Citra Merek Dan Citra Pengecer Terhadap Respon Merek Dan Respon Pengecer Melalui Kepuasan Merek Dan Kepuasan Pengecer*.STIE ABI Surabaya.
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kombinsasi*. Bandung : Alfabeta
- Tika, Pabundu.2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *BRAND Management & Strategy*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi.Yogyakarta.
- Yuniasari, Darlina. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro Di Pujasera Jember*. Universitas Negeri Jember.