



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ENERGEN (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA JAKARTA)

Ahmad Subagyo¹, Firda Anisah²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

bagyo9172@gmail.com¹, kasyafa13@gmail.com²

Abstrak

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Jakarta, yang terbagi atas berapa banyak daerah seperti Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Tanah Sereal. Sampel ini ditentukan dengan teknik purposive sampling 100 orang. Tes yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,526 > 1,985$) dan nilai sig -nya sebesar $0,001 < 0,05$ ($\text{sig} < 0,05$). 2. Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai $131 < 1,985$ dan nilai sig -nya ($0,896 > 0,05$). 3. Citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dengan t hitung $345 < t$ tabel $1,985$ dan sig -nya ($0,731 > 0,05$). 4. Kesadaran merek memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung ($3,559 > 1,985$) t tabel dan sig ($0,001 < 0,05$) dan (5) F hitung = $20,538 >$ dari F tabel = $2,47$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, citra merek, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk Energen.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

Abstract

This type of research used in this research is quantitative research methods and survey research. The population in this study is the entire community of Jakarta City, which is divided into how many regions such as North Jakarta, Jakarta Barat, East bpgor south Jakarta and cereal land. This sample was determined by a purposive sampling technique of 100 people. The analysis technique in this study uses quantitative analysis techniques and multiple linear regression. The results showed that: 1. Product quality has a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value of t count $>$ t table ($3,526 > 1,985$) and the sig value of $0.001 < 0.05$ ($\text{sig} < 0.05$). 2. The price does not affect purchasing decision, with a value of $131 < 1,985$ and its sig value ($0.896 > 0.05$). 3. Brand image has no effect on purchasing decisions with arithmetic $345 < t$ table $1,985$ and its sig ($0.731 > 0.05$). 4. Brand awareness has a positive effect on purchasing decision. This is evidenced by the value of t arithmetic ($3,559 > 1,985$) t table and sig $0.001 < 0.05$ and 5. F count = $20.538 >$ of F table = 2.47 . This means that their dependent variable consisting of product quality, price, brand image and brand awareness simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Energen products.

Keywords : *Effect of product quality, price, brand image, and brand awareness on energen purchasing decisions (Jakarta City Community Case Study)*

(*) Corresponding Author : Ahmad Subagyo¹, bagyo9172@gmail.com¹, 081560334645

INTRODUCTION

Pada zaman serba modern ini produsen sereal berupaya pengembangan produk baru. Seiring dengan itu pola pikir konsumen yang semakin berkembang dan menjadi selektif menjadi tuntutan bagi produsen sereal untuk meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan. Perkembangan industri sereal, FAO (organisasi pangan dunia) memprediksi produksi sereal akan mencapai jumlah tertinggi sepanjang sejarah 2019 menjadi 2,714 milyar ton atau naik 4% dari perkiraan sebelumnya. Tingginya produksi diikuti jatuhnya harga sereal pada indeks pangan FAO sebanyak 1,2% menjadi 162,4 poin. Jatuhnya harga disebabkan pasokan import sereal yang melimpah dan kompetisi ketat antar produsen.

Perusahaan yang memproduksi minuman sereal salah satunya yaitu PT. Mayora Indah Tbk yang memproduksi produk Energen, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang memproduksi produk Go Well dan PT. Fastrata Buana yang memproduksi produk Go Fast. Mau tidak mau produsen sereal mengembangkan berbagai macam cara dalam memenuhi tuntutan konsumen dan memuaskannya, sebab kepuasan konsumen adalah nilai pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan dibisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan dibisnis global persaingan yang dihadapi sebuah perusahaan.

PT. Mayora Indah Tbk mengingatkan betapa pentingnya sarapan pagi, yaitu untuk memenuhi gizi di pagi hari, dimana anak-anak dan orang dewasa mempunyai aktivitas yang sangat padat di sekolah maupun di tempat kerja. Jika terbiasa sarapan pagi, maka akan berpengaruh terhadap kecerdasan otak, terutama daya ingat sehingga dapat mendukung prestasi belajar dan bekerja kearah yang lebih baik. Produk yang di hasilkan dari PT. Mayora Indah Tbk salah satunya yaitu Slai Olai, Kis, Beng-Beng, Torabika Capucino, Super Bubur, Mie Gelas, Teh Pucuk Harum dan lain-lain.

Salah satu penyebab naiknya penjualan PT. Mayora Indah Tbk menargetkan bahwa di sepanjang tahun 2019 ini pihaknya dapat membuktikan pertumbuhan laba bersih hingga 9,7%. Sebagai informasi Januari hingga Maret 2019 ini, PT. Mayora Indah Tbk membukukan kenaikan penjualan sebesar 11,1% dari Rp. 5,42 triliun menjadi Rp. 6,01 triliun. Hal ini turut mendorong naiknya laba usaha yang dicapai produsen Energen ini sebesar 32,9% dari Rp. 605 miliar menjadi Rp. 804 miliar. Produk Energen membuktikan bahwa Energen memiliki pangsa pasar yang luas dari kalangan bawah, kalangan menengah maupun kalangan atas, untuk menarik konsumen agar terus mengonsumsi Energen.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Produk Energen memiliki kualitas produk yang baik, akan membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Mayora Indah Tbk yaitu produk Energen. Saat konsumen mempercayai produk output yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Mayora Indah Tbk bagus, maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Adapun kualitas produk yang baik di PT Mayora Indah Tbk yaitu produk Energen yang terbuat dari serbuk susu dan sereal yang di dalamnya terkandung beberapa macam vitamin (A, B1, B2, B6, B12, D, E serta kalsium yang baik untuk tulang) Energen memiliki nutrisi yang mengandung 4 sehat 5 sempurna yang enak serta praktis tetapi tidak membuat kenyang seperti memakan nasi karena porsi Energen yang sedikit hanya 30gr. Namun Energen merupakan sereal dan susu yang penuh dengan nutrisi, serta alami yang sesuai untuk dikonsumsi sarapan pagi. Energen memiliki 5 macam varian rasa diantaranya ada rasa coklat, rasa vanilla, rasa kacang hijau, rasa jagung, serta rasa jahe. Maka dari itu konsumen menyukai kualitas produk Energen. Adapun kandungan vitamin dari produk pesaing, vitamin yang terkandung di dalam produk Go Well yaitu vitamin A, C, D, E, B1, B2, B6, B12, Asam folat kalsium, magnesium, zat besi dan kandungan vitamin yang terkandung di dalam produk Go Fast yaitu vitamin A, B1, B2, B6, B12, D, E serta kalsium. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian Energen. Karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk berkualitas sama dengan harga yang lebih murah. Harga yang ditawarkan produk Energen bersaing dengan harga produk Go Well, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Data Perbandingan Harga Indonesia 2020

NAMA MEREK	GR	HARGA
Go Well	29 gr	Rp. 1.000
Energen	30 gr	Rp. 1.500
Go Fast	41 gr	Rp. 2.500

Sumber : (<https://id.techinasia.com/7-situs-perbandingan-harga-indonesia>)

Selanjutnya faktor ke 3 yang menjadi pemicu naiknya penjualan yaitu citra merek yang merupakan keyakinan bagi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang-ulang dan menciptakan kesan positif dibenak konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang ditanamkan oleh PT. Mayora Indah Tbk sangat baik untuk produk Energen. Karena konsumen telah mempercayai bahwa Energen adalah produk yang bagus dan berkualitas dan juga karena slogannya yang selalu diingat oleh konsumen yaitu “Minum Makanan Bergizi”. Adapun citra perusahaan yang ditanamkan oleh perusahaan PT. Mayora Indah Tbk merupakan kelompok bisnis yang memproduksi makanan dan minuman terkemuka di Indonesia. PT. Mayora Indah Tbk telah menjadi salah satu perusahaan Fast-Moving Consumer Good Industri yang telah diakui keberadaannya secara global. Terbukti bahwa PT. Mayora Indah Tbk telah berhasil memberikan citra yang baik terhadap konsumennya sehingga konsumen percaya dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Mayora Indah Tbk

Tabel 2. Data Penjualan Top Brand Index dari Tahun 2021 - 2022

BRAND	Tahun 2018	TOP	Tahun 2019	TOP
Energen	64.9%	TOP	67.3%	TOP
Koko Crunch	9.7%	TOP	11.4%	TOP
Milo Sereal	9.0%		5.8%	

Sumber : (https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Energen)

Selanjutnya kesadaran merek (Brand Awareness) konsumen terhadap produk Energen sangat kuat karena konsumen selalu mengingat produk Energen sebagai produk sereal sarapan bagi semua kalangan. Terbukti produk Energen menjadi TOP BRAND nomer 1 di tahun 2018-2019. Berdasarkan pada uraian di atas peneliti tertarik mengambil judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Energen (Studi Kasus Masyarakat Kota Jakarta).

METHODS

Teknik Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Sopian (2018:27) penelitian survei adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara Atau kuisioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

RESULTS & DISCUSSION**Results**

Hasil penelitian secara terperinci peneliti sampaikan dibawah ini meliputi karakteristik responden, tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

1. Uji Validitas**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Citra Perusahaan	0,479	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Citra Pemakai	0,569	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Citra Produk	0,534	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (telampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Pengenalan	0,319	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Pengingatan	0,605	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Puncak pikiran	0,683	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (telampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Keputusan Pilihan Produk	0,564	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Keputusan Pilihan Merek	0,584	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Keputusan Pilihan Penyalur	0,489	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Keputusan Jumlah Pembelian	0,371	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Keputusan Waktu Pembelian	0,422	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
6	Keputusan Metode Pembayaran	0,474	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (telampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel ekuitas merek tersebut valid

dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Di bahwa ini penulis sajikan daftar *cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

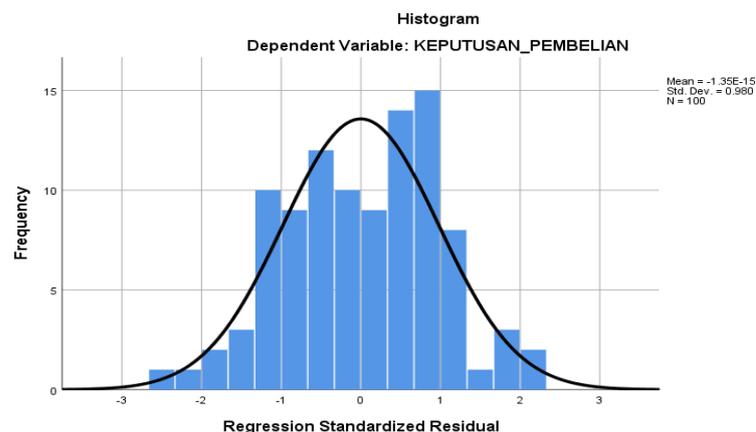
NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kualitas Produk	0,803	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Harga	0,782	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Citra Merek	0,708	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Kesadaran Merek	0,700	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
5	Keputusan Pembelian	0,723	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Data di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *ReabilityStatistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (FIV)*. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,1 atau *VIF* < 5. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (FIV)*.

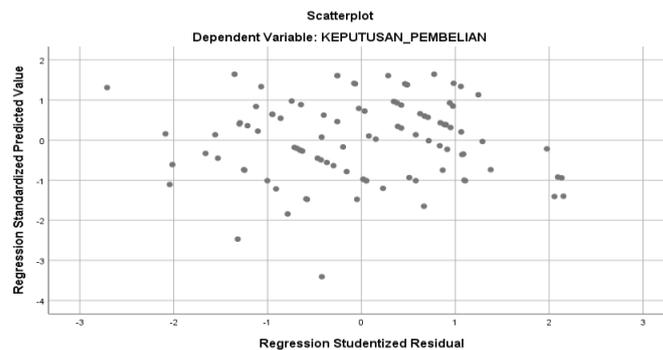
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

NO	VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
		TOLERANCE		VIF	
		HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
1	Kualitas Produk	0,407	>0,1	2,455	<5
2	Harga	0,480	>0,1	2,084	<5
3	Citra Merek	0,579	>0,1	1,726	<5
4	Kesadaran Merek	0,686	>0,1	1,457	<5

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada di atas 0,1 serta nilai *VIF* variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak berbentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis.

Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R²) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengelolaan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 4.14. di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 7. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.337	2.364		2.257	.026	
	KUALITAS_PROD UK	.396	.112	.415	3.526	.001	.407
	HARGA	.021	.159	.014	.131	.896	.480
	CITRA_MEREK	.062	.179	.034	.345	.731	.579
	KESADARAN_MEREK	.532	.150	.323	3.559	.001	.686

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Melihat nilai Unstandar dizet Coefficients beta pada tabel 4.14. di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagaiberikut:

$$Y = 5,337 + 0,396X_1 + 0,021X_2 + 0,062X_3 + 0,532X_4$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 5,337 yang berarti jika variabel kualitas produk, harga, citra merek dan kesadaran merek dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 5,337.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,396 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel harga citra merek, dan kesadaran merek tetap maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,396.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,021 yang berarti jika variabel harga mengalami penurunan sementara variabel kualitas produk, citra merek dan kesadaran merek tetap maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,021.
- Koefisien regresi variabel citra merek diperoleh nilai sebesar 0,062 yang berarti jika variabel citra merek mengalami penurunan sementara variabel kualitas produk, harga dan kesadaran merek tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,062.
- Koefisien regresi variabel kesadaran merek diperoleh nilai sebesar 0,532 yang berarti jika variabel kesadaran merek mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel kualitas produk, harga dan citra merek tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,532.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini kualitas produk, harga, citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Adapun hasil UJI F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Anova* di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.407	4	75.602	20.538	.000 ^b
	Residual	349.703	95	3.681		
	Total	652.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KESADARAN_MERЕК, CITRA_MERЕК, HARGA, KUALITAS_PRODUK

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diolah menggunakan SPSS adalah sebesar 20,538 sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 2.47. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 20,538 >$ dari $F_{tabel} = 2.47$. hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, citra merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Energen.

3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independent dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Energen, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan Statistical Program For Social Science (SPSS), seperti terlihat di bawah ini.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.441	1.91862

a. Predictors: (Constant), KESADARAN_MERЕК, CITRA_MERЕК, HARGA, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,441 atau 44,1%. Hal ini berarti bahwa variabel independen seperti kualitas produk, harga, citra merek dan kesadaran merek secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian produk Energen sebesar 44,1% sedangkan sisanya sebesar 55,9% dijelaskan dalam variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan Adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Energen. Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Coefficients* 4.14. di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig-nya guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel

di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

NO	VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS				KESIMPULAN
		T		Sig		
		t _{hitung}	t _{tabel}	HASI L	$\alpha =$ 5%	
1	Kualitas Produk	3.526	>1.985	0,001	<0,05	Berpengaruh signifikan
2	Harga	131	<1.985	0,896	>0,05	Tidak Berpengaruh signifikan
3	Citra Merek	345	<1.985	0,731	>0,05	Tidak Berpengaruh signifikan
4	Kesadaran Merek	3.559	>1.985	0,001	<0,05	Berpengaruh signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,985. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Energen karena t_{hitung} (3,526) < t_{tabel} (1,985) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial harga tidak berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Energen karena t_{hitung} (131) < t_{tabel} (1,985) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- Secara parsial citra merek tidak berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Energen karena t_{hitung} (345) < t_{tabel} (1,985) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- Secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Energen karena t_{hitung} (3,559) < t_{tabel} (1,985) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Unstandardized Coeffissicient Beta* seperti terlihat pada Tabel 4.14 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Unstandardized Coeffissicient Beta* paling besar adalah variabel kesadaran merek yaitu sebesar 0,532 yang berarti bahwa variabel kesadaran merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Energen.

DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal sampai saat ini produk Energen masih banyak peminatnya khususnya mengenai keputusan pembelian hingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga, citra merek dan kesadaran merek dari keempat variabel independen yang digunakan terdapat dua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Energen yaitu kualitas produk dan kesadaran merek. Sedangkan variabel independen lainnya yaitu harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Energen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki,

atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Energen karena $t_{hitung} (3,526) < t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Energen.

Kesadaran merek hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Energen karena $t_{hitung} (3,559) < t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05. Karna konsumen sangat mengingat produk Energen ini adalah produk yang memiliki kualitas produk yang baik.

Tidak berpengaruhnya variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Energen disebabkan karna lebih dari 50% rata-rata penghasilan Rp. 3.000.000,-Rp. 5.000.000,. Bagi konsumen produk Energen mungkin harga tidaklah penting karna penghasilannya besar. Yang kedua tidak berpengaruhnya variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk Energen disebabkan karna produk pesaing tidak ada yang dianggap lebih baik. Karna variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan.

Dengan melihat uraian di atas, maka dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Energen. Dan dapat dikatakan juga bahwa harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Energen. Hal tersebut dapat digunakan dasar bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan atas kualitas produk dan kesadaran merek. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan selalu berupaya memberikan kualitas produk yang baik dan dayaingat yang kuat terhadap produk Energen.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Secara serempak kualitas produk, harga, citra merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Energen.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Energen.
3. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Energen.
4. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Energen.
5. Secara parsial kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Energen.

REFERENCES

- Amalia, S., & M. O, Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. ISSN : 2252-844X. Volume 6, NO 1, Mei 2017. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Cetakan ke 13 Juni 2018. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Afnina, & Y, Hastuti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan. P-ISSN : 2089-1989 E-2614-1523. Volume 9, No 1, Januari 2018. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. Jurusan Manajemen Sekola Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa.
- Fauzi, R, U, A. (2017). Pengaruh Hrga dan FreeWi-fi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. ISSN : 2579-3217. Volume 17. No 2. Desember 2017. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Universitas PgrMadiun.
- Ghanimata, F. (2012) *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Hal : 45-46.

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama Oktober 2019. Surabaya.
- Inayati, L, S., & D, U, Wahyuni. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Asosiasi Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. ISSN : 2461- 0593. Volume 6, No 4, April 2017. Jurnal Ilmu dan Ribet Manajemen. Sekola Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Kustati, D, D, N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel Pada Konsumen di Kecamatan Muara Jawa Kutai Kartanegara. Jurnal Manajemen. ISSN : 2477-2674 (online), ISSN : 2477-2666 (cetak), ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id © copyright 2019. Volume 7, NO 1, 2019:58-75 Program Studi Manajemen. Psikoborneo.
- Kotler, P & K. L. Keller.(2015). Manajemen Pemasaran. Edisi XIII. JILID 2. (Alih BahasaBob S). Jakarta: Penerbit Erlangga. (143, 166, 176, 178, 184,188, 189).
- Lubis, D, I, D., & R, Hidayat. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekola Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Ilman. ISSN : 2355-1488. Volume 5, No 1, pp. Febriari 2017. Program Studi Menejemen. Fakultas Sekola Tinggi Ilmu Manajemen Sukma.
- Manaf, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama 2016. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Monawaroh, S. (2017). Pengaruh Merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun di Plaza Mulia Samarinda. ISSN : 2355-5408. Volume 5, No 1, 2017. Ejournal Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muluwarman.
- Riyono, & G, E, Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati. Jurnal Manajemen. ISSN : 2252-026. Volume 8, NO 2, Edisi Juni 2016. Program Studi Manajemen. STIE Semarang.
- Rahmi, P, P., & R, D, Purwanti. (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Nu Green Tea Pada PT Abc presiden indonesia cabang garut. ISSN : 1414-6907. Volume 1. Januari-April 2016. Program Studi Manajemen. Sekola Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun.
- Sudaryono. (2014). Aplikasi Statistika Untuk Penelitian Cetakan Kedua Puluh Delapan. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sudarmanto, R. G. (2013). Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistic 19. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2015). Stategi Pemasaran. Cetakan keempat. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wulandari, D, P. (2017). Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Ikat Aam Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri. ISSN : BBBB-BBBB. Volume 1, No 5, 2017. Universitas Nusantara PgrriKediri.
- https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Energen
<https://id.techinasia.com/7-situs-pembandingan-harga-indonesia>