

Jurnal Ekonomi Manajemen (EKMAN)

Vol. X, No. X, XXXXXX XXXX

p-ISSN : - | e-ISSN : -

<https://ekman.fakultasekonomiunikaltar.ac.id/index.php/Ekma/index>

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA UMKM KRUPUK JENGKOL TUNGGAL PUTRI DI DESA APUNG KECAMATAN TANJUNG SELOR)

(Studi Kasus Pada UMKM Krupuk Jengkol Tunggal Putri di Desa Apung Kecamatan Tnajung Selor)

Bernadeta Delu Depa ¹⁾, Yuliansyah ²⁾

¹⁾ Universitas Kaltara/Fakultas Ekonomi/Manajemen

²⁾ Universitas Kaltara/Fakultas Ekonomi/Manajemen

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan krupuk jengkol tunggal putri, pengambilan sampel menggunakan ketentuan dari Rosco yaitu 10 x jumlah indikator penelitian. Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 150 responden. Pengumpulan data berupa koesioner, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS 20 dan structural equation modeling (SEM). Hasil penelitian ini adalah, pertama, ditemukan bahwa terdapat hubungan antara Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,37 dan nilai 0,012, variabel Citra Merek lebih terlihat dari Mudah diKenali dengan nilai sebesar 1,00. Kedua, terdapat hubungan antara Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 1,04 dan nilai p 0,002, variabel Harga lebih terlihat dari Kesesuaian Harga dengan nilai sebesar 1,00. Ketiga, terdapat hubungan antara promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 1,54 ditemukan bahwa terdapat hubungan antara promosi dengan Keputusan Pembelian berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar -1,34 dan nilai probability 0,076 variabel Keputusan Pembelian lebih terlihat dari Perilaku Pasca Pembelian dengan nilai sebesar 1,14.

Kata kunci : Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan

kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan.

krupuk jengkol adalah sebuah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berada di Bulungan tepatnya di Desa Apung Kecamatan Tanjung Selor.

Berikut ini adalah rekapitulasi penjualan krupuk jengkol dari oktober 2021- maret 2022

Tabel 1.1
Gambar
Krupuk Jengkol Tunggal Putri
Rekapitulasi Penjualan Okttober 2021 – Maret 2022

No	Bulan	Jumlah penjualan
1	Oktober	800.000
2	November	800.000
3	Desember	800.000
4	Januari	750.000
5	Februari	500.000
6	Maret	400.000
	Jumlah	4.050.000

Tabel 1.1 omset penjualan krupuk jengkol tahun 2022

Dari tabel 1.1 di atas tersebut dapat kita ketahui bahwa penjualan dari bulan oktober 2021 hingga maret 2022 mengalami penurunan yang cukup signifikan, gambaran penjualan tersebut berkaitan erat dengan kep

Jurnal Ekonomi Manajemen

(EKMAN)

Vol. X, No. X, XXXXXX XXXX

p-ISSN : - | e-ISSN : -

<https://ekman.fakultasekonomiunikaltar.ac.id/index.php/Ekma/index>

utusan pembelian yang di duga di pengaruhi oleh beberapa variabel yang pertama adalah citra merek.

Krupuk merupakan salah satu jenis makanan khas di indonesia yang menjadi favorite banyak orang, baik tua atau pun muda, karena rasanya yang enak, dan renyah.

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan.

2. Kajian Pustaka

Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Assauri (2013:12), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demimenciptakan

,

menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Assauri (2013:12), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Instrumen Penelitian

Untuk menganalisa data hasil penelitian mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan manajemen pemasaran digunakan analisis statistik antara variabel-variabel dengan metode yang akan dipergunakan adalah

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ t tabel dan nilai positif maka

butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali ,2011)

Dalam penelitian ini adalah SEM (structural Equation Modeling) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan (Ferdinand dalam Sutarso, 2008). Model yang rumit adalah model-model simultan yang dibentuk oleh lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya. Biasanya SEM dipandang sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi, dan tentu saja diaplikasikan secara terpisah hanya dalam analisis faktor (Confirmatory Factor Analysis) atau

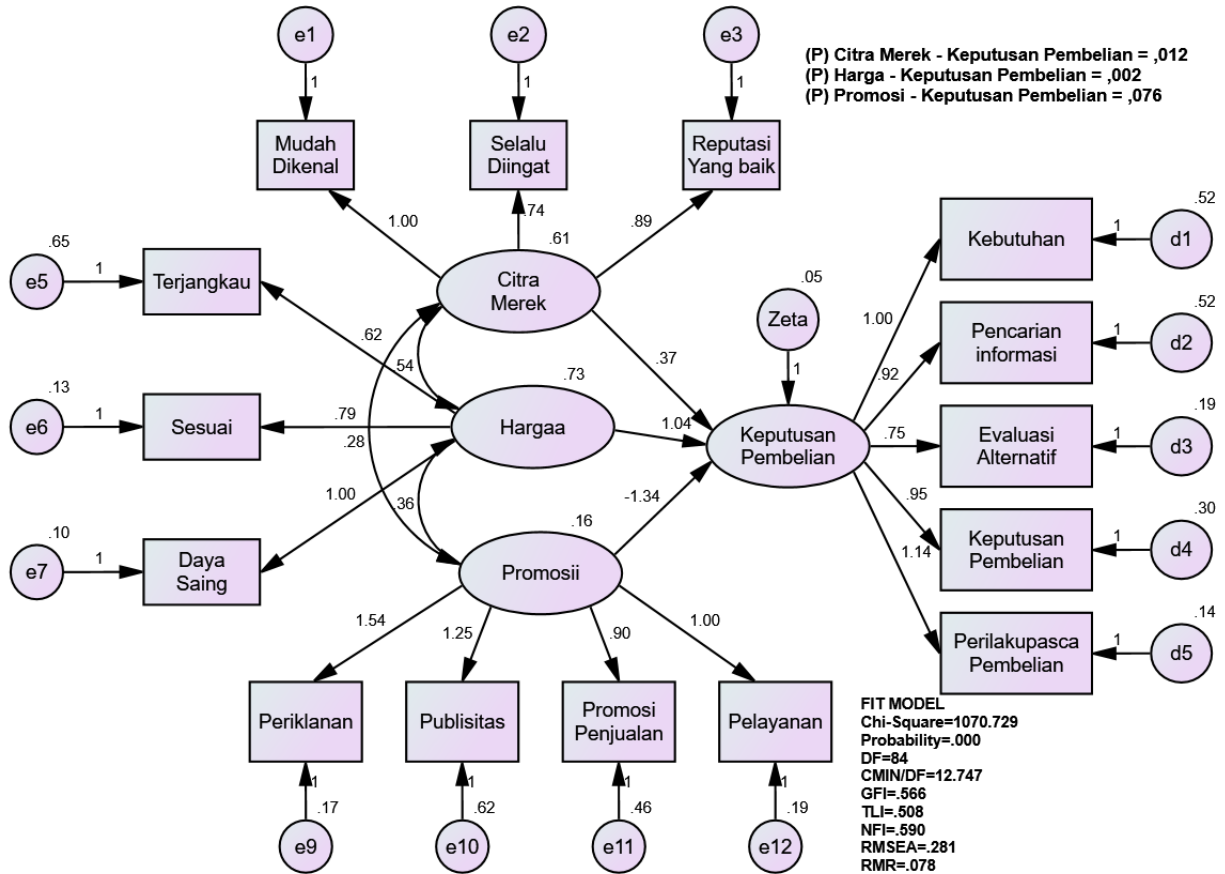
han

ya analisis regresi (Ferdinand dalam Sutarso, 2008). Dari segi metodologi SEM memainkan berbagai peran, diantaranya adalah sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (path analysis), analysis of covariance structure, dan model persamaan structural. Meskipun demikian ada beberapa hal yang membedakan SEM dengan regresi biasa maupun teknik multivariat yang lain, karena SEM membutuhkan lebih dari sekedar perangkat statistic yang didasarkan atas regresi biasa dan analisis varian (Tontowi, 2016).

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam model struktural ini, diuji tiga hipotesis hubungan antar variabel (pengaruh langsung). Berikut disajikan secara lengkap hasil pengujian hubungan antar variabel penelitian sebagai berikut:

**HASIL ANALISIS SEM
PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



**Tabel 4.18
Model Struktural SEM: Pengaruh Langsung**

No	Hubungan Antar Variabel	Koefisien	P-Value	Keterangan
1.	Citra Merek (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.37	0.012	Signifikan
2.	Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	1.04	0.002	Signifikan
3	Promosi (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	-1,34	0.076	Non Signifikan

Sumber: Data Penelitian Diolah,(2022)

Keterangan: Tanda * menyatakan signifikan pada tingkat kesalahan 5%

Berdasarkan atas Tabel di atas, maka hasil pengujian model struktural disajikan sebagai berikut :

- a. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari *p-Value* sebesar $0.012 > \alpha (0.05)$. Artinya berapapun nilai Citra Merek tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya nilai Keputusan pembelian
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari *p-Value* sebesar $0.002 > \alpha (0.05)$. Karena koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan keduanya searah. Artinya semakin tinggi nilai Harga semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini terlihat *p-value* sebesar $-1.34 > \alpha (0,05)$. Karena koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan keduanya tidak searah

5. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka hasil penelitian ini dapat

disimpulkan seperti berikut :

1. Citra Merek Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun Pengaruhnya sebesar 37%.
2. Harga Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruhnya sebesar 1.04%
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Determinasi Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 95 %.

Jurnal Ekonomi Manajemen (EKMAN)

Vol. X, No. X, XXXXXX XXXX

p-ISSN : - | e-ISSN : -

<https://ekman.fakultasekonomiunikaltar.ac.id/index.php/Ekma/index>

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, (Jilid Satu Edisi Ketigabelas).

Jakarta: Erlangga.

Morissan. (2014). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media.

JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN. 1(01), 1-6 Mie Sedaap. (2017, December).

Retrieved from <http://www.miesedaap.com/>

Prayogo, M., & Liliani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Faktor Sosial

Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.

1(2), 171-180..

Sri Yusnida Siregar.(2018).Pengaruh Citra Merek ,Harga dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sumatera Utara.Skripsi Universitas Sumatera Utara

Sari, S. S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi kasus Terhadap Mahasiswa Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri). Simki-Economic.

01(01), 01-1

Wibowo,B.I, (2015). Pengaruh suasana Toko ,Promosi dan Lokasi Terhbadap Minat Beli di

Planet Distro Kota Banjarnegara

- Sari, S. S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi kasus Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simki-Economic*. 01(01), 01-10 .
- Sutrayani.(2019).Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kusuma pada PT.Kumala Celebes Motor (Masda Makasar).skripsi. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Rindang Lista Sari,Silvya L.Mandey, Agus Supandi Soegoto.(2014).Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT.Pengadaan (Persero) Cabang Manado Utara.Jurnal Emba vol.2.No.2 ,Hal 1222-1232
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi. Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu
- Tontowi, 2019 “ *Penelitian kuantitatif dan analisis data menggunakan SEM. Edisi revisi* ”. Puistaka Radja, Surabaya.
- Kotler, philip, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1, Erlangga Jakarta.
- Kotler,philip dan Keller Kevin 2008. *Manajemen pemasaran*.Edisi 13 jilid 1, Erlangga, Jakarta.