

Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Keriting Medan

Victor¹. James Yu²

Program Studi Manajemen S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana
Manajemen Administrasi Dan Rekayasa Teknologi MEDAN

Victorawen10@gmail.com, Jamesyu295@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Nasi Keriting Medan. Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan, mulai dari Agustus 2022 sampai Oktober 2022. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Responden penelitian ini adalah para pembeli produk Nasi Keriting Medan yang berjumlah 97 (Sembilan puluh tujuh) orang. Instrument yang digunakan berupa kuesioner untuk mengumpulkan data dari variabel citra merek, harga dan variabel keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis deskriptif, uji normalitas dan uji hipotesis parsial atau uji t . Penentuan hasil analisis deskriptif untuk variabel citra merek, variabel harga dan keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan analisis korelasi parsial, citra merek dan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Nasi Keriting Medan. Berdasarkan analisis secara simultan citra merek dan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Nasi Keriting Medan.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to describe the effect of brand image and price on purchasing decisions at the Nasi Keriting Medan restaurant. This research was conducted for 3 (three) months, starting from August 2022 to October 2022. This study used a non-probability sampling method. Respondents of this study were the buyers of Nasi Keriting Medan products, totaling 97 (Ninety-seven) people. The instrument used in the form of a questionnaire to collect data from the variable brand image, price and purchasing decision variables. The data analysis technique used is validity test, reliability test, descriptive analysis, normality test and partial hypothesis test or t test. Determination of the results of descriptive analysis for brand image variables, price variables and purchasing decisions are in the very good category. Based on partial correlation analysis, brand image and price, have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Nasi Keriting Medan restaurant. Based on the simultaneous analysis of brand image and price, it has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Nasi Keriting Medan restaurant.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Rumah makan adalah istilah umum dari usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati sebuah hidangan, serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Walaupun umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga rumah makan yang menyediakan layanan seperti: take away, dine in dan delivery service untuk melayani konsumennya. Contoh delivery service antara lain: GRAB, GOJEK dan SHOPEE FOOD. Usaha rumah makan adalah suatu usaha yang di yakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek yang cukup bagus, Namun kadang ada kalanya usaha rumah makan bisa berdampak tidak bagus, dikarenakan seperti kejadian pada tahun 2020 silam yaitu beredarnya virus covid - 19. Hal ini pastinya menjadi sebuah tantangan terhadap setiap pelaku usaha rumah makan (kuliner), walaupun begitu usaha rumah makan menjadi ladang bisnis yang menarik minat banyak orang. Hal ini disebabkan peluang bisnis pada sektor makanan lumayan menggiurkan, Di karenakan manusia masih membutuhkan makanan, maka peluang bisnis di sektor makanan menjadi sangat terbuka. Belum lagi manusia yang malas untuk memasak oleh karena itu membeli makanan menjadi salah satu solusinya.

Sejalan dengan banyaknya jumlah rumah makan di Indonesia khususnya di Kota Medan

menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan makanan sehingga membuat para konsumen menjadi sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan fungsi pemasaran yang penting karena mampu memberikan keuntungan rumah makan.

Masing – masing rumah makan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019: 472) para mayoritas konsumen bakal mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), kualitas dan lebih sensitif terhadap harga (Kamilah, 2020). Konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, rumah makan harus mampu menciptakan brand image yang menarik sekaligus menggambarkan kelezatan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan perasingan yang semakin ketat dalam dunia kuliner. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2019:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan (Kamilah, 2020). Nasi keriting adalah salah satu rumah makan di kota

medan yang menjual nasi padang, nasi box, mie box, chicken platter dan lauk pauk. Rumah makan nasi keriting telah beroperasi dari tahun 2018, adapun pesaing – pesaing nasi keriting sebagai berikut: Rumah makan Mak judes, Pondok gurih, Gumarang dan Miramar. Di era maraknya tingkat persaingan yang semakin ketat membuat rumah makan lainnya memunculkan inovasi – inovasi menu baru dan juga harga yang dibuat semakin sesuai dengan isi dompet para pekerja

UMKM medan. Membuat nasi keriting dan pesaingnya sendiri agak sedikit kesulitan dalam bersaing dari segi harga di karenakan dari segi harga yang lumayan menguras isi dompet para pekerja UMKM, sehingga membuat calon konsumen berpaling ke variasi rumah makan lainnya. Dan juga ada terkendala dengan citra merek, mulai dari segi info pembuatan orderannya yang lumayan lama dan lain sebagainya.

LANDASAN TEORI

Citra merek

Citra merek (*brand image*) adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan dan sekaligus memberi sebuah kesan atau penilaian terhadap sebuah produk yang di pasarkan. Citra Merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2018:113) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. ((Pinayungan, 2019)

Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan

kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Menurut Fandy Tjiptono (2020) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Hanso, 2020).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut (Schiffman dan Kanuk 2021) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. (Agus Hermani, 2022)

METODE PENELITIAN

A. Rumus Cochran

Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$\text{Dimana : } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

P : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

MOE : Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleran Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah

sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. (Sugiyono, 2018)

B. Analisis kuantitatif

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Menurut Sugiyono (2020: 13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, Filsafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel tertentu. (Alifa, Islah & Normansyah, 2020)

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:208). (Alifa, Islah & Normansyah, 2020)

Cara Menilai Kuesioner

Responden akan memilih pilihan nya di setiap skor yang tertera adalah.

- Skor 5. Sangat Setuju (SS)
- Skor 4. Setuju (S)
- Skor 3. Ragu-ragu (RG)
- Skor 2. Tidak Setuju (TS)
- Skor 1. Sangat Tidak Setuju (STS)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui berapa nilai frekuensi dan persentase yang diperoleh dari masing-masing alternatif jawaban yang diberikan oleh setiap responden dalam kuesioner penelitian. Deskripsi skor penilaian jawaban dari masing-masing variabel di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji Validitas

(Victor, 2022) Menurut Sugiyono (2020), item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi tertinggi menunjukkan bahwa item tersebut dapat dianggap valid apabila $r = 0,361$ sehingga apabila korelasi antar item dengan skor item total kurang dari 0,361 maka item instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas variabel Citra merek (X1), variabel Harga (X2), dan variabel Keputusan pembelian (Y) nilai r hitung $>$ r table (0, 3061) pada tabel 1. Sehingga semua pernyataan adalah valid, dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil uji validitas untuk variabel Citra merek dan Harga terhadap variabel Keputusan pembelian

Nama	Citra merek		Harga		Keputusan pembelian	
	r_{hitung}	Hasil	r_{hitung}	Hasil	r_{hitung}	Hasil
1.	0,781	Valid	0,827	Valid	0,909	Valid
2.	0,850	Valid	0,698	Valid	0,788	Valid
3.	0,872	Valid	0,653	Valid	0,861	Valid
4.	0,828	Valid	0,670	Valid	0,881	Valid
5.	0,797	Valid				

Uji Reliabilitas

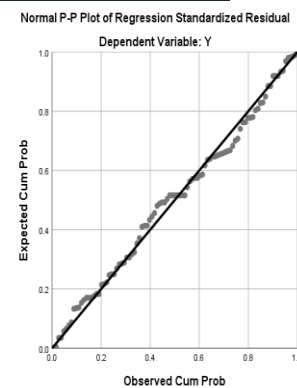
Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut (Sugiyono, 2019:187), bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk uji reliabilitas yang digunakan adalah menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Bila r hitung $>$ dari r tabel, maka instrument tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel. (Victor, 2022)

Tabel 2. Hasil uji realibilitas untuk variabel Citra merek, Harga dan variabel Keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	13

Dari tabel 2 diatas, hasil koefisien menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha menyatakan kuisisioner reliabel karena bernilai $0,951 \geq 0,60$ dan berdasarkan tingkat keandalan Cronbach Alpha, nilai Cronbach Alpha berada diantara $\geq 0,81 - 1,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji didalam penelitian ini memiliki reliabilitas tinggi.



Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusannya, jika nilai signifikansi lebih besar sama dengan 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51064569
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.058
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 3. Uji Normalitas Uji normalitas normal P – P Plot of Regression Standardized Residual Variabel Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel 3 Berdasarkan hasil uji normalitas normal P – P Plot of Regression Standardized

Residual pada umumnya data (Titik) menyebar disekitar gari diagonal serta mengikuti arah garis. Maka data tersebut dapat disimpulkan berdistribusi secara normal, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi variabel terikat berdasarkan masukkan variabel independent-nya.

Uji Analisis Regresi Linear dan Berganda

Tabel 4. Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Pengaruh di antara variabel Citra Merek dan Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

		Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda
A	3,731	$Y = 3,731 + 0,515.X_1 + 0,167.X_2$
b ₁	0,515	
b ₂	0,167	

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa Nilai konstanta sebesar 3,731 menyatakan bahwa jika nilai $X_1 = 0$, $X_2 = 0$, maka nilai Y adalah sebesar 3,731. Dengan koefisien regresi (bertanda positif) dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan nasi keriting Medan.

Uji hipotesis secara Parsial atau Uji t

Hasil uji hipotesis parsial atau uji t untuk pengaruh di antara variabel citra merek dan harga secara individual terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial Atau Uji t Untuk Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah makan nasi keriting Medan.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.731	1.061		3.518	.001
	X1	.515	.066	.643	7.852	.000
	X2	.167	.068	.202	2.466	.015

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4 hasil uji hipotesis secara parsial atau uji t untuk variabel pengaruh citra merek t hitung adalah 7,852 hal ini menunjukkan bahwa hal ini berarti t hitung > t tabel ($7,852 > 1,985$) artinya pengaruh citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan nasi keriting Medan. Untuk variabel pengaruh harga, t hitung sebesar 2,466, hal ini berarti t hitung > t tabel ($2,466 > 1,985$) artinya pengaruh harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan nasi keriting Medan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian ini berada dalam kategori sangat baik pada keputusan pembelian di rumah makan nasi keriting Medan. Berdasarkan hasil uji t citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan nasi keriting Medan dimana hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi citra merek, maka keputusan pembelian pada rumah makan nasi keriting di medan akan semakin meningkat. Hasil uji t untuk harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan nasi keriting Medan dimana hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengaruh harga pada rumah makan nasi keriting Medan, maka keputusan pembelian pada rumah makan nasi keriting Medan akan semakin meningkat. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel citra merek dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan nasi keriting Medan adalah sebesar 0,615 atau 61,5%

Saran

Untuk meningkatkan citra merek, sebaiknya memperhatikan kendala yang dapat membuat citra merek tersebut menjadi tidak baik dan mengatasi masalah yang muncul, agar citra merek tersebut dapat dipandang oleh kaum pelanggan atau konsumen menjadi lebih terpercaya dan baik.

Dan dari segi harga harus tepat pada sasaran konsumen, alangkah baiknya bisa mengikuti seminar mengenai citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu dapat membantu pihak rumah makan mendapatkan wawasan untuk mengatasi kendala – kendala yang akan muncul kedepannya dan di harapkan bisa lebih maju lagi.

Bagi Peneliti selanjutnya yang ingin membuat penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian diharapkan menambahkan variabel lain untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, disebabkan hasil penelitian ini hanya mampu menunjukkan variabel-variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,5% sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

(Pinayungan, 2019). (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

Agus Hermani. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIORE MEN DI KOTA SEMARANG.

*Kautsar Ghaniyu Rakhman*¹ , *Hari Susanto Nugroho*² , *Agus Hermani*³, *10*(1), 1–52.
<https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>

Alifa, Islah & Normansyah, I. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta). *Metode Penelitian*, 32–41.
<http://repository.stei.ac.id/2118/>

Hanso, B. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy. *Perpustakaan Pancabudi*, *4*(2016), 1–23.

Kamilah, E. N. (2020). Pengaruh keterampilan mengajar guru terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran Akuntansi Universitas. *Pengaruh Keterampilan Mengajar Guru Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Akuntansi Universitas*, 91.

Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.

Victor, V. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Kemandirian Pribadi Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kuliner Di Asia Mega Mas Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, *12*(1), 49–57.
<https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.2109>