

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Frozen Seafood* "AHAA!" ICS Food di Sidoarjo

Tania Nur Anisa, Sri Tjondro Winarno, Dita Atasa

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: sritjondro_w@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana nilai p-value adalah $\leq 0,05$. Sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena p-value $> 0,05$.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga.

Abstract

This research aims to determine the influence of price perceptions, product quality and brand image on purchasing decisions for frozen seafood products "Ahaa!" ICS Food. The sampling method used was a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The number of samples in this research was 50 respondents. The data analysis technique used is Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS). The results of this research show that the product quality and brand image variables have a significant influence on consumer purchasing decisions where the p-value is ≤ 0.05 . Meanwhile, the price perception variable does not have a significant effect on consumer purchasing decisions because the p-value is > 0.05 .

Keywords: Brand Image, Price Perceptions, Product Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Masyarakat urban biasanya disebut juga dengan masyarakat perkotaan (*urban community*). Pengertian ini lebih ditekankan pada sifat-sifat dalam kehidupan masyarakatnya serta ciri-ciri yang dimiliki beda dengan masyarakat perdesaan. Dalam pola konsumsi pada masyarakat kelas menengah di perkotaan memiliki kecenderungan dalam mencerminkan status

sosial-ekonomi yang dimiliki dengan mengisi waktu luang. Gaya hidup pada masyarakat urban telah mengalami pergeseran yaitu mengenai perilaku individu dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya yang cenderung pragmatis dan hedonis (1). Begitu pula yang terjadi pada masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Perubahan gaya hidup warga Sidoarjo dengan tingkat kesibukan individunya yang tinggi, masyarakat cenderung memilih kebutuhan

<https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/pertanian>

Article History :

Submitted 05 Desember 2023, Accepted 27 Maret 2024, Published 28 Maret 2024

sehari-hari yang serba praktis. Hal ini tidak terkecuali dalam hal mengonsumsi makanan. Perkembangan bisnis industri makanan di Kabupaten Sidoarjo saat ini terbilang cukup pesat dan dipenuhi dengan banyaknya persaingan bisnis. Dari berbagai industri makanan di Sidoarjo banyak sekali inovasi produk, salah satunya adalah produk *frozen food*. Produk *frozen food* saat ini lebih disukai oleh banyak masyarakat termasuk warga Sidoarjo karena produknya yang mudah didapatkan, higienis, harga terjangkau, serta praktis dalam penyajiannya.

Produk *frozen food* yang tersebar di Sidoarjo dipasarkan dalam berbagai macam merek, kemasan yang menarik, produk yang menjamin kualitas, varian rasa yang berbeda, bentuk olahan yang beragam, dan penawaran harga yang relatif bermacam – macam pula sehingga mendorong terjadinya persaingan bisnis yang ketat pada produk *frozen food*. Banyak strategi yang dapat dipertimbangkan dan diambil oleh perusahaan dalam menarik konsumen untuk meningkatkan penjualannya. Beberapa diantaranya yaitu memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta citra merek yang bagus kepada konsumen. Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga

persepsi mereka akan harga. Hal ini sesuai dengan pendapat Putra (2021), tentang persepsi harga dimana menurut pendapatnya persepsi harga ialah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen (2). Hal ini diperjelas oleh Havidz & Mahaputra (2020) bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik persepsi harga oleh konsumen, maka akan semakin baik pula minat dalam keputusan pembelian (3). Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena telah menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Karakteristik konsumen juga mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk maupun merek yang akan dibeli. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai suatu produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Daulay & Putri (2018), keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk

membeli suatu produk (4). Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dan membeli suatu barang atau jasa dimana seorang individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Maka dari itu, kesimpulan terbaik individual untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginnya.

Kualitas produk sendiri merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat menentukan perilaku pembelian dan pilihan produk. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (5). Setiap produsen harus dapat tingkat produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan produk dipasar sarannya. Mengingat kualitas produk memiliki kaitan dengan keputusan konsumen

yang merupakan tujuan produsen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Selain harga dan kualitas produk, citra merek perusahaan juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Adanya merek pada suatu produk mempermudah konsumen untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran (6). Perusahaan akan terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan melakukan promosi yang tepat sasaran (7).

Banyaknya merek *frozen food* yang tersebar di Sidoarjo membuat persaingan semakin ketat karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan frozen food dengan berbagai variasi rasa dan harga yang ditawarkan. Perusahaan yang turut bersaing ketat dalam bisnis *frozen food* di Sidoarjo salah satunya adalah ICS Food yang tergabung dalam ICS Group. ICS Group merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan bisnis di bidang frozen seafood industri dengan spesialisasi produk udang dan ikan. Perusahaan yang berdiri sejak 1987, dengan

seafood industry sebagai dasar bisnis utama ini memiliki produk *added value* dari ICS Food yang tersebar di berbagai supermarket yaitu Ahaa. Produk tersebut diolah menggunakan bahan baku premium, tanpa bahan pengawet, tanpa pewarna buatan, juga mudah dan praktis dengan harga yang terjangkau. Selain itu produk tersebut telah bersertifikat HACCP, Halal MUI dan keamanan pangan. Konsumen dalam hal ini berperan penting dalam menentukan keberhasilan usaha ICS Food. Maka dari itu pentingnya masukan dari para konsumen produk *frozen seafood* ICS Food dalam hal persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek sehingga ICS Food dapat mengetahui langkah strategi apa selanjutnya yang akan diambil guna untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk *frozen seafood* ICS Food.

METODE

Penelitian ini merupakan studi kasus pada pada konsumen *frozen seafood* merek "Ahaa!" ICS Food. Lokasi dalam penelitian ini adalah outlet penjualan produk *frozen seafood* merek "Ahaa!" ICS Food yang ada di Sidoarjo yaitu Kevin Frozen Food dan Hilda Frozen Food. Metode penentuan lokasi dan objek penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive method*), dengan pertimbangan lokasi tersebut menjadi tempat para

konsumen membeli produk frozen seafood "Ahaa!" ICS Food. Objek pada penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) serta variabel dependen yang berupa Keputusan Pembelian (Y). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen *frozen seafood* merek "Ahaa!" ICS Food. Lalu, untuk pengisian kuisisioner responden harus memenuhi beberapa kriteria yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Kriteria tersebut diinginkan karena mempertimbangkan untuk dapat menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan produk *frozen seafood* "Ahaa!" sehingga dapat memberi jawaban dengan benar dan akurat. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS, maka besar sampel harus mengikuti aturan yang ada didalam SEM-PLS tersebut. Menurut Kock (2018), jumlah minimal responden untuk dapat dianalisis dengan Warppls adalah sebesar 50 responden (8). Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 50 responden dapat dikatakan sudah memenuhi dari kriteria yang telah dijabarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam SEM PLS digunakan sebagai salah satu evaluasi untuk model pengukuran (*outer model*). Menurut

Ghozali (2014), suatu kolerasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor sebesar lebih besar dari 0,5 sampai 0,6 (9).

Tabel 1 Nilai Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	P-Value	Ket.
Persepsi Harga	X1.1	0.834	<0.001	Valid
	X1.2	0.844	<0.001	Valid
	X1.3	0.807	<0.001	Valid
	X1.4	0.863	<0.001	Valid
Kualitas Produk	X2.1.1	0.762	<0.001	Valid
	X2.1.2	0.7	<0.001	Valid
	X2.2.1	0.707	<0.001	Valid
	X2.2.2	0.661	<0.001	Valid
	X2.2.3	0.791	<0.001	Valid
	X2.3.1	0.86	<0.001	Valid
	X2.3.2	0.789	<0.001	Valid
	X2.4	0.79	<0.001	Valid
	X2.5	0.831	<0.001	Valid
	X2.6	0.633	<0.001	Valid
	X2.7.1	0.811	<0.001	Valid
	X2.7.2	0.755	<0.001	Valid
	X2.7.3	0.566	<0.001	Valid
	X2.7.4	0.831	<0.001	Valid
	X2.8.1	0.723	<0.001	Valid
	X2.8.2	0.801	<0.001	Valid
Citra Merek	X3.1.1	0.799	<0.001	Valid

	X3.1.2	0.857	<0.001	Valid
	X3.2.1	0.735	<0.001	Valid
	X3.2.2	0.678	<0.001	Valid
	X3.3.1	0.791	<0.001	Valid
	X3.3.2	0.76	<0.001	Valid
	X3.4.1	0.768	<0.001	Valid
	X3.4.2	0.845	<0.001	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1.1	0,730	<0.001	Valid
	Y1.1.2	0,847	<0.001	Valid
	Y2	0,723	<0.001	Valid
	Y3.1.1	0,843	<0.001	Valid
	Y3.1.2	0,868	<0.001	Valid
	Y4.1.1	0,899	<0.001	Valid
	Y4.1.2	0,778	<0.001	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa seluruh item indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Sehingga seluruh item indikator dinyatakan sah dan valid sebagai alat ukur konstruk tersebut. Semakin besar nilai *loading factor* yang dihasilkan menunjukkan semakin besar kontribusi suatu indikator dalam merefleksikan variabel latennya.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dinilai berdasarkan *crossloading*, berikut adalah hasil pengujian *cross loading* variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Tabel 2 Nilai *Cross Loading*

Item	Variabel			
	X1	X2	X3	Y
X1.1	(-0.834)	0.477	-0.035	-0.458
X1.2	(-0.844)	-0.612	0.771	-0.128
X1.3	(-0.807)	-0.44	0.239	-0.101
X1.4	(-0.863)	0.549	-0.943	0.662
X2.1	0.301	(-0.762)	0.105	-0.223
.1				
X2.1	-0.269	(-0.7)	0.211	-0.634
.2				
X2.2	-0.009	(-0.707)	0.252	0.338
.1				
X2.2	-0.178	(-0.661)	-0.503	-0.858
.2				
X2.2	-0.209	(-0.791)	-0.817	0.379
.3				
X2.3	0.136	(-0.86)	0.226	0.047
.1				
X2.3	-0.502	(-0.789)	0.304	-0.229
.2				
X2.4	0.176	(-0.79)	-0.037	-0.63
X2.5	0.314	(-0.831)	0.021	0.024
X2.6	-0.029	(-0.633)	-0.295	-0.102
X2.7	0.051	(-0.811)	-0.191	0.381
.1				
X2.7	-0.188	(-0.755)	0.319	0.42
.2				
X2.7	0.358	(-0.566)	0.015	0.081
.3				
X2.7	0.108	(-0.831)	0.384	-0.27
.4				
X2.8	-0.083	(-0.723)	-0.921	0.812
.1				
X2.8	0.016	(-0.801)	-0.139	0.362
.2				
X3.1	-0.104	0.55	(-0.799)	0.512
.1				
X3.1	-0.244	0.357	(-0.857)	0.43
.2				
X3.2	0.109	-1.228	(-0.735)	-0.011
.1				
X3.2	0.047	-0.68	(-0.678)	-0.566
.2				
X33.	-0.004	0.314	(-0.791)	0.096
1				
X3.3	-0.287	0.488	(-0.76)	0.105
.2				
X3.4	0.075	-0.081	(-0.768)	-0.329
.1				
X3.4	0.405	0.074	(-0.845)	-0.341

.2

Y1.1	-0.496	0.41	0.419	(-0.73)
Y1.2	-0.139	-0.21	0.222	(-0.847)
Y2	0.487	-0.507	0.301	(-0.723)
Y3.1	0.26	0.006	-0.187	(-0.843)
Y3.2	-0.335	-0.151	0.248	(-0.868)
Y4.1	-0.026	0.381	-0.465	(-0.899)
Y4.2	0.287	0.037	-0.451	(-0.778)

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil nilai *cross loadings* seluruh item indikator diatas, diketahui bahwa kolerasi antara variabel laten dengan setiap indikatornya lebih besar nilainya daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik daripada variabel laten lainnya. Metode lain yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Validitas diskriminan dapat dikatakan tercapai apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 (10).

Tabel 3 Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Persepsi Harga (X1)	0,837
Kualitas Produk (X2)	0,755
Citra Merek (X3)	0,781
Keputusan Pembelian (Y)	0,815

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian nilai AVE pada tabel diatas, diketahui bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai AVE > 0,5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria dan mencapai validitas diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban dari responden pada instrumen. Hasil uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach's alpha.

Tabel 4 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Persepsi Harga (X1)	0,904
Kualitas Produk (X2)	0,954
Citra Merek (X3)	0,926
Keputusan Pembelian (Y)	0,932

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa keseluruhan nilai *composite reliability* semua variabel memiliki nilai > 0,7. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*. Uji reliabilitas juga dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel 6

Tabel 5 Nilai Cronbach's Alpha

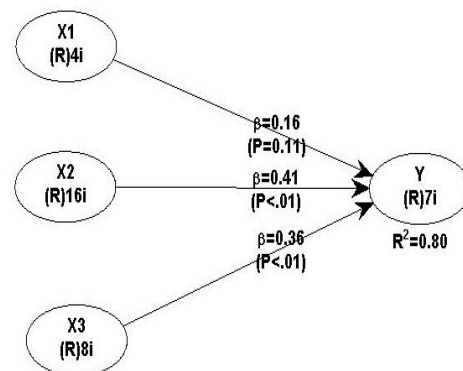
Variabel	Cronbach's Alpha
Persepsi Harga (X1)	0,857
Kualitas Produk (X2)	0,948
Citra Merek (X3)	0,908
Keputusan Pembelian (Y)	0,914

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan reliable, karena nilai *Cronbach's Alpha* semua lebih besar dari 0,7.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, setelah mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel, dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis. Berdasarkan output WarpPLS, didapatkan gambar sebagai berikut.



Gambar 1 Model Penelitian PLS

Hasil nilai *inner weight* pada gambar diatas menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek yang ditunjukkan pada persamaan berikut ini:

$$Y = 0,16X1 + 0,41X2 + 0,36X3 \dots\dots\dots (1)$$

1. Uji R-Square (R²)

Pengujian *R-Squared* (R²) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat *Goodness of Fit* suatu model struktural. Menurut Ghazali (2014), hasil R² sebesar ≥ 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan kuat (9). Hasil R² diantara 0,33 dan 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan moderat. Sedangkan hasil R² sebesar 0,33 mengindikasikan bahwa model dikategorikan lemah.

Tabel 6 Nilai R-Squared

Variabel	R-Squared
Persepsi Harga (X1)	0,786
Kualitas Produk (X2)	
Citra Merek (X3)	
Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai R^2 sebesar 0,786 yang mengindikasikan bahwa model dikategorikan “kuat”. Artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek sebesar 78,6%, sedangkan sisanya 21,4% dijelaskan oleh variabel lain selain persepsi harga, kualitas produk dan citra merek.

2. Uji Signifikansi

Uji signifikansi bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Pengujian Signifikansi

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	P-Value
Persepsi Harga (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,162	0,114
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,414	<0,001
Citra Merek (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,362	0,002

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel persepsi harga (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,114

dimana nilai tersebut tidak memenuhi kriteria diterimanya hipotesis yaitu $p\text{-value} \leq 0,05$. Ini berarti bahwa persepsi harga pada produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food tidak berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food karena memiliki nilai *path coefficient* yang positif yaitu sebesar 0,162. Nilai yang diperoleh pada koefisien jalur ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada faktor persepsi harga, maka keputusan pembelian produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food akan meningkat sebesar 0,162 dan apabila terjadi penurunan faktor persepsi harga, maka keputusan pembelian produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food akan menurun sebesar 0,162. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap indikator-indikator variabel persepsi harga dapat memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dijual yaitu produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food. Konsumen melakukan pembelian setelah melakukan perbandingan harga dan kesesuaian manfaat yang akan diterima sehingga tercapai kebutuhan (11). Semakin bersaing harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi

tingkat keputusan pembelian produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food.

- b. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar $<0,001$ dimana nilai tersebut memenuhi kriteria diterimanya hipotesis yaitu $p\text{-value} \leq 0,05$. Variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food karena memiliki nilai *path coefficient* yang positif yaitu sebesar 0,414. Nilai yang diperoleh pada koefisien jalur ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas produk, maka keputusan pembelian produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food akan meningkat sebesar 0,414 dan apabila terjadi penurunan kualitas produk, maka keputusan pembelian produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food akan menurun sebesar 0,414. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap indikator-indikator variabel kualitas produk dapat memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dijual yaitu produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food.
- c. Variabel citra merek (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,002 dimana nilai tersebut memenuhi kriteria diterimanya hipotesis yaitu $p\text{-value} \leq 0,05$. Variabel citra merek juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food karena memiliki nilai *path coefficient* yang positif yaitu sebesar 0,362. Nilai yang diperoleh pada koefisien jalur ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan citra merek, maka keputusan pembelian produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food akan meningkat sebesar 0,362 dan apabila terjadi penurunan citra merek, maka keputusan pembelian produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food akan menurun sebesar 0,362. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap indikator-indikator variabel citra merek dapat memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dijual yaitu produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

1. Persepsi harga punya peran nyata membentuk loyalitas pelanggan (12). Pelanggan akan merasa senang jika

harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dijanjikan oleh produsen (13). Ini pun akan disesuaikan dengan tingkat risiko dan kualitas produk (14). Retnowati *et al.* (2021) menjelaskan pelanggan akan loyal terhadap sebuah produk jika harapan yang diinginkan sebanding dengan nilai ekonomis yang dikeluarkan. Pelanggan tidak akan menganggap produk lain yang lebih murah menarik karena adanya manfaat yang lebih untuk dirasakan. Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan konsumen yang sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Sehingga konsumen menjadi puas dengan harga yang telah dibayarkan terhadap produk yang dikonsumsi. Harga yang ditetapkan oleh ICS Food untuk produk *frozen seafood* "Ahaa!" memiliki *range* (jangkauan) dengan harga cenderung terjangkau mulai dari Rp 23.000 - sampai Rp24.500 untuk kemasan 200gr. Produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food mempunyai kelebihan dibanding produk sejenis lainnya dari sisi harga karena dapat dijangkau oleh semua kalangan. ICS Food pada akun instagramnya (@icsfood) juga mengadakan *giveaway* produk - produk ICS Food setiap bulannya. Hal ini dilakukan agar lebih banyak orang yang dapat merasakan dan mencicipi produk – produk ICS Food dan diharapkan setelah mencicipi dan merasakan

produknya, mereka akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena produk yang ditawarkan akan membuat konsumen mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Jika dirasa produk tersebut memuaskan atau adanya ungkapan senang setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut mereka akan melakukan pembelian ulang. Secara tidak langsung, mereka yakin pada perusahaan bahwa perusahaan memiliki produk yang kualitasnya sangat bagus (16). ICS Food sangat menjaga kualitas produknya agar konsumen tetap merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food. Untuk mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan, ICS Food dalam memproduksi produk – produknya menggunakan bahan baku premium, tanpa bahan pengawet dan tanpa pewarna buatan. Keragaman produk merupakan kumpulan suatu produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan oleh konsumen. Perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar mau membeli produk tersebut, produk dengan keragaman yang berbeda-beda bisa jadi penentu konsumen dalam

memilih mana yang ingin dibeli dan cocok untuk dikonsumsi oleh konsumen (17). ICS Food pada produk *frozen seafood* nya yang diberi merek "Ahaa!" ini memiliki keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen. Beberapa diantaranya adalah ebi kinchaku, takoyaki, lolly, kekian, dan siomay. Keragaman produk ini tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan produknya beragam dan bervariasi.

3. Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi (18). Merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan interpretasi

akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen, yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (19).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food. Artinya bahwa penetapan harga pada produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food bisa disimpulkan sudah bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Namun peningkatan persepsi konsumen terhadap variabel persepsi harga ini masih dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual.
2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food. Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas produk pada produk *frozen seafood* "Ahaa!" ICS Food

3. Variabel citra merek (*brand image*) (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food. Hasil penilaian responden terhadap variabel citra merek (*brand image*) pada produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aurelia F. POLA HIDUP PRAGMATIS DALAM DEGRADASI NILAI MASYARAKAT URBAN. 2022;
- [2] Putra R. Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *J Ekon Manaj Sist Inf*. 2021;2(4):516–24.
- [3] Havidz HBH, Mahaputra MR. BRAND IMAGE AND PURCHASING DECISION: ANALYSIS OF PRICE PERCEPTION AND PROMOTION (LITERATURE REVIEW OF MARKETING MANAGEMENT). 2020;1(4):727–41. Available from: <https://dinastipub.org/DIJEFA>
- [4] Daulay R, Putri RE. Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosidding Konf Nas ke-8 APPPTMA*. 2018;1–6.
- [5] Luthfia. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Padamahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). 2016.
- [6] Supriyadi, Fristin Y, K.N GI. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *J Bisnis dan Manaj*. 2016;3(1):135–44.
- [7] Miati I. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara J Vokasi Adm Bisnis*. 2020;1(2):71–83.
- [8] Kock N. *WarpPLS User Manual: Version 6.0*. Texas: ScriptWarp Systems; 2018.
- [9] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro; 2014.
- [10] Sarwono J, Narimawati U. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi Offset; 2015.
- [11] Apriliya D. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER TONO MOTOR DI KOTA SEMARANG. Universitas Semarang; 2021.
- [12] Khayru RK, Wisnujati NS, Darmawan D, Issalillah F. Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *J Simki Econ*. 2021;4(2):121–32.
- [13] Mardikaningsih R. Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan. *J Baruna Horiz*.

- 2021;4(1):64–73.
- [14] Mardikaningsih R. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. Ekon Keuangan, Investasi dan Syariah. 2019;1(1):1–8.
- [15] Retnowati E, Darmawan D, Mardikaningsih R, Sinambela EA. Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produk dan Harga. J Ekon dan Ekon Syariah. 2021;4(2):1382–9.
- [16] Fadhli K, Dwi Pratiwi N. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. J Inov Penelit. 2021;2(2):603–12.
- [17] Permatasari, I. I. Nurdiana dan AS. Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. J Ris Mhs Manaj. 2021;6(2):1–5.
- [18] Dedhy Pradana SH. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. Kinerja. 2017;18.
- [19] Fristiana DA. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada rmai swalayan Peterongan Semarang. J Ilmu Adm Bisnis. 2012;3–4.