

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI TERHADAP KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TERASI PUGER (Studi Kasus Konsumen Terasi Puger di Pasar Tanjung, Pasar Kepatihan dan Pasar Gebang Kabupaten Jember)

ANALYSIS INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEPTION ON QUALITY AND PRICE ON TERASI PUGER PURCHASING DECISIONS (Customer case study of terasi pugger on Tanjung's Market, Kepatihan's market and Gebang's Market state of Jember)

¹Andi Muhammad Ismail, ²Dhanang Eka Putra

^{1,2} Program Studi Manajemen Agribisnis Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember
Jalan Mastrip Kotak Pos 164 Jember
andhieone@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini menganalisa apakah faktor citra merek, persepsi terhadap kualitas dan harga mempengaruhi keputusan pembelian terasi pugger di pasar Tanjung, pasar Kepatihan dan pasar Gebang Kabupaten Jember. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel menggunakan accidental sampling yaitu kepada konsumen yang melakukan pembelian terasi pugger yang tersebar di pasar Tanjung, pasar Kepatihan dan pasar Gebang Kabupaten Jember. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode analisis statistik dan metode analisis regresi yang meliputi uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji F dan uji t. Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variable independen yaitu citra merek, persepsi terhadap kualitas dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian terasi pugger. Pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terasi pugger terbesar terdapat pada persepsi terhadap kualitas yaitu 0,817 kemudian di ikuti oleh citra merek yaitu sebesar 0,262 sedangkan harga memiliki nilai yang sangat rendah yaitu sebesar 0,009 yang berarti tidak signifikan. Sedangkan secara serempak citra merek, persepsi terhadap kualitas dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33,895 dengan F table sebesar 2,69 yang berarti $f_{hitung} > f_{tabel}$ sehingga memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Harga, Terasi pugger

Abstract

The Purpose of this study was to determine the effect of brand image, perceived quality and price on buying decisions of terasi pugger on Tanjung's Market, Kepatihan's market and Gebang's Market state of Jember. Samples used in the study of 100 respondents. In this study using accidental sampling means sampling is that sampling is done by giving a questionnaire to be filled to the consumers who make purchasing decisions of the terasi pugger on Tanjung's market, Kepatihan's market and Gebang's market state of Jember. the method used in this study is statistic analyse and regression analyse include validity and reliability, multiple regression analysis, determination test, the F test, and t test. The result prove that three independent variables there are brand image, perception of quality and price has positive and significant effect on the dependent variable, namely terasi pugger purchase decision. The results of multiple regression test showed That all independent variables (brand image, perceived quality, and price) a positive influence on purchase decisions. The greatest positive influence on purchase decisions Bandeng Presto are on a variable-Perceived on quality with a coefficient of 0.817, then the variable brand image with a coefficient of 0.262, while the most influential variables are low that price of the value of the variable coefficient of 0.09.

Key words : Purchasing Decisions, Brand Image, Perceived Quality, Price, Terasi pugger

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah Negara yang 70% wilayahnya adalah perairan, sehingga kaya akan hasil lautnya. Menurut Direktur Indonesia Maritime Institute (IMI) Dr. Yulius Paongan, M.Sc., potensi laut Indonesia mencapai 6 kali lipat Anggaran. Pendapatandan Belanja Negara (APBN). Namun, meskipun Indonesia merupakan Negara yang kaya laut. (Pustaka Indonesia, 2016)

Salah satu kekayaan laut Indonesia yang kita tahu adalah melimpah ruahnya ikan-ikan dan udang, ikan dan udang tersebut di ekspor di beberapa negara dan sebagian lagi untuk kebutuhan pangan Indonesia. Ikan dan udang biasanya dapat di jual langsung atau masih melalui penanganan pasca panen untuk mendapatkan hasil yang lebih berkualitas sehingga dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi. Beberapa hasil olahan ikan dan udang yang dapat kita temui sangatlah beragam, biasanya berupa lauk, atau camilan dan ada juga fungsi lain dari olahan ikan seperti untuk pupuk dan bahan untuk obat dan kosmetik. Banyaknya aneka olahan ikan dan udang tersebut membuat pangsa pasar untuk ikan dan udang sangat menjanjikan sehingga banyak masyarakat yang menjadi produsen olahan ikan untuk mendapatkan penghasilan sehari-hari.

Terasi adalah salah satu produk hasil pengolahan ikan dan udang rebon yang banyak kita jumpai. Di Indonesia sendiri terasi merupakan bahan dasar bumbu masakan yang banyak diminati, selain aromanya yang khas, dan rasanya gurih, terasi juga memiliki daya simpan yang lama sehingga banyak masyarakat menjadikan terasi sebagai salah satu bumbu yang wajib ada di setiap dapur rumah. Menurut Pierson (2013) terasi atau belacan adalah salah satu produk awetan yang berasal dari ikan dan udang rebon segar yang telah diolah melalui proses pemeraman atau fermentasi, disertai dengan proses penggilingan dan penjemuran terasi. Produk terasi di setiap daerah memiliki karakteristik yang berbeda-beda dengan rasa dan aroma yang berbeda-beda pula. Di Indonesia sendiri sentra produksi terasi ada di berbagai kecamatan pesisir seperti terasi Purworejo Kabupaten Lampung Timur, terasi Kabupaten Bangka Selatan, terasi Puger Kabupaten Jember, terasi Sumenep dan daerah pesisir kepulauan Madura, dan terasi Cirebon.

Jember merupakan salah satu Kabupaten yang memproduksi terasi, sentra produksi terasi yang terkenal di Kabupaten Jember adalah terasi Puger. Berdasarkan bahan bakunya, ada dua jenis terasi yang di perjualkan di pasaran yaitu jenis terasi udang yang warnanya agak kecokelatan dan terasi ikan yang warnanya kehitaman (Yuniar, 2010), begitu pula dengan terasi puger yang

diproduksi dengan bahan baku ikan dan ada pula yang di produksi dengan bahan baku udang rebon. Namun saat ini terasi di pasaran sangatlah beragam jenis dan harganya, di beberapa pasar besar Jember misalnya, pasar Tanjung, pasar Kepatihan dan pasar Gebang, pedagang banyak menjual terasi-terasi lain seperti terasi Madura, terasi Cirebon dan terasi-terasi dari perusahaan-perusahaan bumbu makanan besar nasional yang juga memproduksi terasi dengan berbagai macam ukuran dan harga, yang menyebabkan terasi unggulan Jember ini memiliki banyak pesaing di wilayah sendiri.

Laporan penelitian ini merupakan laporan yang dilaporkan guna mengetahui perkembangan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian terasi Puger di pasar Tanjung, pasar Kepatihan dan pasar Gebang Kabupaten Jember, sehingga dimaksudkan kemudian dapat menjadi data dan referensi dinas terkait.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka di dapat tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian terasi Puger di pasar Tanjung, pasar Kepatihan dan pasar Gebang Jember.
2. Mengetahui apakah persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian terasi Puger di pasar Tanjung, pasar Kepatihan dan pasar Gebang Jember.
3. Mengetahui apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian terasi Puger di pasar Tanjung, pasar Kepatihan dan pasar Gebang Jember.
4. Mengetahui apakah pengaruh citra merk, persepsi kualitas dan harga secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan pembelian terasi Puger di pasar Tanjung, pasar Kepatihan dan pasar Gebang Jember.
5. Mengetahui faktor apa yang paling dominan terhadap keputusan pembelian terasi Puger di pasar Tanjung, pasar Kepatihan dan pasar Gebang Jember.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah penelitian survey. Metode survey tersebut mengambil sampel dari suatu populasi yang dalam hal ini adalah konsumen terasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang pokok.

B. Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan ini maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli terasi di pasar Tanjung, pasar Kepatihan, dan pasar Gebang. Oleh Karena itu perlu adanya sampel untuk penelitian ini. Karena pada penelitian ini populasi yang di ambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka menurut Purba (1996) digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

- n : Jumlah sampel
Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% =1,96
Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi disini di tetapkan 10 % atau 0.10

Dengan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 yang di bulatkan menjadi 96 dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil 100 sampel konsumen terasi.

C. Devinisi Operasional Variabel

Dalam penelitian analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian terasi puger terdapat beberapa istilah yang dipergunakan. Maka untuk menyamakan persepsi, berikut beberapa penjelasannya:

1. Yang dimaksud dengan citra merek pada penelitian ini adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terasi terhadap suatu merek terasi. Indikator bahwa citra produk tersebut memiliki keyakinan, ide dan kesan terhadap konsumen terasi adalah sebagai berikut
 - a. Mengenal merek terasi yang dibeli
 - b. Merek sudah terpercaya oleh konsumen
 - c. Merek dengan citra kuat (*positioning product*) seperti contoh terasi dalam kemasan kecil hasil olahan perusahaan bumbu makanan nasional
2. Yang dimaksud persepsi terhadap kualitas pada penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari satu produk terasi yang diharapkan oleh pelanggan dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Bahan baku berkualitas (udang rebon dan ikan yang masih segar)
 - b. Jarang terjadi kerusakan/ cacat produk

c. Pengemasan terjamin

3. Yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen terasi yang akan membeli terasi yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli terasi. Indikator harga pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Harga terasi yang terjangkau
 - b. Harga terasi yang murah
 - c. Harga Terasi yang relatif lebih murah dari terasi yang lain yang memiliki kualitas yang hampir sama.
4. Yang dimaksud dengan keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk membeli terasi puger atas dasar kecocokan dan kepuasan dari apa yang dicari. Indikator tersebut dapat dilihat sebagai berikut:
 - a. Prioritas pembelian
 - b. Keyakinan dalam membeli
 - c. Pertimbangan manfaat

D. Instrumen Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian dalam penelitian ini digunakan instrument penelitian dalam bentuk kuesioner untuk memperoleh data-data penelitian tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terasi Puger (Studi Kasus Konsumen Terasi Pasar Tanjung, Pasar Kepatihan dan Pasar Gebang Kabupaten Jember).

E. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pasar Tanjung, Pasar Kepatihan dan Pasar Gebang Kabupaten Jember. Penentuan lokasi penelitian dilakukan atas dasar pertimbangan yaitu :

1. Pasar Tanjung, pasar Kepatihan dan pasar Gebang merupakan pasar Centra di pusat ibu kota Jember
2. Pasar Tanjung, Pasar Kepatihan dan Pasar Gebang memiliki beberapa toko yang menjual bahan sembako termasuk terasi. Dimana terasi yang di jualpun beragam, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian
3. Dari data primer yang didapat oleh peneliti, jumlah pedagang yang menjual aneka jenis terasi di masing-masing pasar (Pasar Tanjung, Pasar Kepatihan, dan Pasar Gebang) dengan pembeli rata- rata sebanyak 15 - 100 orang perhari. (tidak hanya membeli terasi)

F. Prosedur Pengumpulan Data

Langkah- langkah pengumpulan data pada penelitian ini ada tiga macam yaitu:

1. Observasi atau penelitian lapangan, guna mengamati fenomena sekaligus pengumpulan data secara langsung
2. Pengumpulan data primer dilakukan dengan 3 tiga cara, yaitu sebagai berikut:
 - a. Dokumentasi, dokumentasi pada penelitian ini dilakukan untuk membantu data primer yang di dapat berupa sebuah dokumentasi penelitian.
 - b. Metode kuisisioner, kuisisioner pada penelitian ini seluruhnya menggunakan kuisisioner terbuka.
 - c. Metode wawancara yang dilakukan kepada pedagang terasi dan konsumen terasi di pasar Tanjung, pasar Kepatihan dan pasar Gebang.
3. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini di peroleh dari studi pustaka, jurnal, buku penunjang maupun artikel dari internet.

G. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan berorientasi kepada masalah dan tujuan penelitian, untuk mencapai tujuan penelitian digunakan uji validitas dan reliabilitas dan analisis regresi linier berganda, uji Determinasi, uji F dan uji t.

1). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sampai sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti (Masrun dalam Sugiyono, 2008).

Cara mengukur validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *pearson product moment*(Sugiyono, 2009) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Korelasi *product moment*
- n = Jumlah responden
- x = Jumlah skor tiap pertanyaan
- y = Jumlah skor total

Sedangkan uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukurannya dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun dan Effendi, 1995). Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan

internal consistency dengan teknik belah dua yang dianalisis dengan rumus *Spearman Brown* (Sugiyono, 2009).

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas internal seluruh instrumen
- r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

2). Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier berganda (Sugiyono, 2009) ialah :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_n \dots$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen
- X_1 = Variabel Independen 1
- X_2 = Variabel Independen 2
- X_n = Variabel Independen ke n
- a = Konstanta₁
- b = Koefisien regresi X_1
- c = Koefisien regresi X_2
- d = Koefisien regresi X_{ke-n}

3). Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (seluruhnya) terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji F (Sugiyono, 1998:154) adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien korelasi ganda yang ditemukan
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah sampel
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Kriteria pengambilan keputusan :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ Artinya semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ Artinya semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

4). Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial

terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji t (Sugiyono, 1998) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

- t = Uji signifikansi korelasi *product moment*
n = Jumlah sampel
r = Hasil korelasi *product moment*

Kriteria pengambilan keputusan :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ Artinya variabel bebas secara partial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$;

$t_{hitung} < t_{tabel}$ Artinya variabel bebas secara partial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$.

III. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan pengujian menggunakan SPSS 16.0 for windows diketahui bahwa koefisien korelasi untuk variabel citra merek (X1), faktor persepsi kualitas (X2), faktor harga (X3), serta variabel terikat keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel sebesar 0,361, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan pada instrumen (kuesioner) penelitian tersebut bersifat valid sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Setelah suatu instrument dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah pengujian reliabilitas dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten jika digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Metode pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *crombach's alpha*. Pengukuran reliabilitas dilakukan secara otomatis dengan menggunakan alat bantu SPSS 6.0.

Sugiono (2009) menjelaskan bahwa “apabila nilai *crombach's alpha* mendekati 1 berarti pengukuran kuesioner tersebut dapat diandalkan (*reliable*)”. Sehingga berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai *crombach's alpha* sebesar 0,629 yang menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,361 dengan *N of item* = 31 dan nilai tersebut mendekati 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan adalah bersifat reliabel.

B. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pada konsumen terasi di pasar Tanjung, pasar Kepatihan dan pasar Gebang

Kabupaten Jember akan mampu menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel terikat adalah keputusan pembelian terasi puger (Y) dan variabel bebas adalah citra merek (X1), persepsi terhadap kualitas (X2), dan harga (X3). Berdasarkan perhitungan secara manual pada (lampiran 7) maka persamaan regresi linier berganda dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 8,498 + 0,262X1 + 0,817X2 + 0,009X3$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,498

Konstanta bernilai positif berarti jika ada faktor citra merek (X1), persepsi terhadap kualitas (X2), dan harga (X3) maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 8,498. Sedangkan jika faktor citra merek, persepsi terhadap kualitas dan harga sama dengan 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar 8,498.

2. Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Koefisien citra merek (X1) menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,262. Hal ini berarti apabila setiap kenaikan konstanta citra merek sebesar 0,262, maka akan mengalami kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,262 dengan asumsi faktor bebas yang lain bersifat tetap (konstan).

3. Pengaruh persepsi terhadap kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Koefisien persepsi terhadap kualitas (X2) menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,817, berarti apabila setiap kenaikan persepsi terhadap kualitas (X2) sebesar 0,817 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,817, dengan asumsi faktor lain bersifat tetap (konstan).

4. Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Koefisien harga (X) sebesar 0,009 menunjukkan pengaruh positif, berarti apabila setiap kenaikan harga (X3) sebesar 0,009 maka akan keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,009 dengan asumsi faktor bebas yang lain bersifat tetap (konstan).

C. Hasil Koefisien Korelasi

Koefisien dipergunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas yaitu citra merek (X1), persepsi terhadap kualitas (X2), dan harga (X3), dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis (Lampiran 7) diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,717. Hal ini berarti bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,717 mendekati 1 maka variabel bebas memiliki

hubungan yang sangat kuat atau erat dengan variabel terikat.

D. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui besar atau kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas yaitu citra merek (X₁), persepsi terhadap kualitas (X₂), dan harga (X₃) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian terasi puger (Y). Dari hasil analisis (lampiran 7) diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,499. Hal ini berarti bahwa 49,9% variabel terikat keputusan pembelian terasi puger (Y) disebabkan oleh perubahan variabel bebas yaitu citra merek (X₁), persepsi terhadap kualitas (X₂), dan harga (X₃) sedangkan sebesar 0,501 atau 50,1 % disebabkan oleh diluar faktor yang diteliti.

E. Pengujian Koefisien Regresi

1. Uji Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Pengujian Uji F ini digunakan untuk melihat apakah koefisien variabel bebas secara bersama-sama atau serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil regresi diperoleh probabilitas F sebesar 33,895 yang menunjukkan bahwa F_{hitung} (33,895) > F_{tabel} (2.699) (α = 0.05), artinya variabel citra merek (X₁) persepsi terhadap kualitas (X₂), dan harga (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan (*significance*) terhadap keputusan pembelian terasi puger (Y).

2. Uji Koefisien Regresi Secara Partial (Uji t)

Uji koefisien regresi secara partial (Uji t) dipergunakan untuk menguji apakah koefisien

regresi dari masing-masing variabel bebas yaitu citra merek (X₁), persepsi terhadap kualitas (X₂), dan harga (X₃) mempunyai pengaruh secara partial terhadap keputusan pembelian terasi puger (Y). Hasil analisis secara partial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai variabel citra merek adalah sebesar t_{hitung} (2,389) > t_{tabel} (1,984) dengan (α = 0.05), sehingga citra merek berpengaruh nyata atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terasi puger di pasar Tanjung, pasar Kepatihan dan pasar Gebang Kabupaten Jember

2. Variabel persepsi kualitas (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai variabel persepsi kualitas adalah sebesar t_{hitung} (8,149) > t_{tabel} (1,984) dengan (α = 0.05), sehingga persepsi kualitas berpengaruh nyata atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terasi puger di pasar Tanjung, pasar Kepatihan dan pasar Gebang Kabupaten Jember.

3. Variabel harga (X₃) terhadap variabel pendapatan (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai variabel harga adalah sebesar t_{hitung} (0,109) > t_{tabel} (1,984) dengan (α = 0.05), sehingga harga berpengaruh tidak nyata atau berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian terasi puger di pasar Tanjung, pasar Kepatihan dan pasar Gebang Kabupaten Jember.

TABEL II
HASIL ANALISIS PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT

METODE ANALISIS	VARIABEL BEBAS			r tabel (A)	t tabel (B)	F tabel (C)	VARIABEL TERIKAT	KET.
	CITRA MEREK (X ₁)	PERSEPSI KUALITAS (X ₂)	HARGA (X ₃)				KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	
UJI VALIDITAS		r _{hitung} > (B)						VALID
UJI RELIABILITAS		0.629						REALIABLE
REGRESI LINIER BERGANDA	0.262	0.817	0.009				8.498	
KOEFISIENSI KORELASI		0.717		0.361	1.984	2.699	BERPENGARUH SANGAT KUAT	
KOEFISIENSI DETERMINASI		49.9%						50.1%
UJI F		33.895 > (C)					BERPENGARUH SIGNIFIKAN	
UJI t	2.289 > (B)	8.149 > (B)	0.109 > (B)					

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan spss dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terasi

Puger (Studi Kasus Pasar Tanjung, Pasar Kepatihan dan Pasar Gebang Kabupaten Jember)”, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,717. Hal ini berarti bahwa nilai

koefisien korelasi (r) sebesar 0,717 mendekati 1 maka variabel bebas memiliki hubungan yang kuat atau erat dengan variabel terikat.

Dari hasil analisis menggunakan spss diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,499 atau 49,9%. Hal ini berarti bahwa 49,9% variabel terikat keputusan pembelian terasi puger (Y) disebabkan oleh perubahan variabel bebas yaitu citra merek (X_1) persepsi terhadap kualitas (X_2), dan harga (X_3), sedangkan 0,501 atau 50,1% disebabkan oleh diluar faktor yang diteliti.

Secara serempak variabel bebas yaitu citra merek (X_1) persepsi terhadap kualitas (X_2), dan harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian terasi puger (Y), yang ditunjukkan dengan nilai hasil analisis uji F diperoleh probabilitas F sebesar 33,895 yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} (33,895) > F_{tabel} (2,699)$ ($\alpha = 0.05$). Dari hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mayasari (2011). Yang menyatakan bahwa Variabel citra merek, persepsi terhadap kualitas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang signifikan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Margiyanto (2011). Menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel citra merek, persepsi terhadap kualitas, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Blackberry* di kota Semarang.

Secara partial variabel citra merek (X_1) berpengaruh nyata atau berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian terasi puger (Y) hal tersebut dapat kita lihat hasil analisis uji t yang memiliki nilai $t_{hitung} (2,389) > t_{tabel} (1,984)$ dengan ($\alpha=0.05$). Maka hasil penelitian ini secara partial konsisten dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Mayasari (2011) dan Margiyanto (2013), para peneliti sebelumnya menyatakan bahwa secara partial variabel citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian terasi puger.

Kemudian secara partial persepsi terhadap kualitas (X_2) berpengaruh nyata atau berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian terasi puger (Y) hal tersebut dapat kita lihat hasil analisis uji t yang memiliki nilai $t_{hitung} (8,149) > t_{tabel} (1,984)$ dengan ($\alpha=0.05$). Maka hasil penelitian ini secara partial konsisten dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Mayasari (2011) dan Margiyanto (2013), para peneliti sebelumnya menyatakan bahwa secara partial variabel persepsi terhadap kualitas terhadap keputusan pembelian terasi puger.

Selanjutnya secara partial harga (X_3) berpengaruh nyata atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian terasi puger hal tersebut dapat kita lihat hasil analisis uji t yang memiliki nilai $t_{hitung} (0,109) < t_{tabel} (1,984)$ dengan ($\alpha=0.05$). Maka hasil penelitian ini secara partial tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mayasari (2011) dan Margiyanto (2013). Hal ini terjadi karena harga adalah satu faktor penentu jumlah permintaan produk dipasar. Menurut Umar (1999) Harga adalah satu faktor penentu jumlah permintaan produk dipasar. Dalam kehidupan sehari-hari permintaan produk dapat bersifat elastik atau tidak elastik terhadap perubahan harga. Permintaan dapat dikatakan elastik terhadap harga apabila permintaan berubah setiap kali harga turun atau bahkan naik. Sedangkan harga dikatakan tidak elastik apabila permintaan tidak berubah karena adanya perubahan harga itu sendiri. Permintaan terasi dapat dikatakan elastik terhadap harga karena permintaan berubah setiap kali harga turun atau bahkan naik

IV. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel citra merek (X_1) secara partial mempunyai pengaruh yang nyata atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terasi puger (Y).
2. Variabel persepsi terhadap kualitas (X_2) secara partial mempunyai pengaruh yang nyata atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terasi puger (Y).
3. Variabel harga (X_3) secara partial tidak mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian terasi puger (Y).
4. Variabel citra merek (X_1) variabel persepsi terhadap kualitas (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama atau serempak berpengaruh nyata atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terasi puger (Y).
5. Variabel persepsi terhadap kualitas memiliki tingkat signifikansi yang paling tinggi atau nyata sebesar 0,817 atau sebesar 81,7%

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah keputusan pembelian terasi puger tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, persepsi terhadap kualitas dan harga (hanya sebesar 49,9%). Sebanyak 50,1% di pengaruhi oleh faktor- faktor lain. Jika ingin melakukan penelitian ini, sebaiknya carilah

variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian terasi puger.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian telah dilaksanakan dengan baik, semuanya tidak terlepas dari dukungan moril maupun materil dari instansi. Oleh karena itu kami ingin mengucapkan Terima Kasih kepada Politeknik Negeri Jember dalam hal ini kepada Direktur beserta Jajarannya dan Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) atas terselenggarakannya penelitian ini melalui anggaran dana berdasarkan DIPA Politeknik Negeri Jember Nomor : DIPA-042.01.2.401005/2016 Tanggal 7 Desember 2015.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. 2008. *Pengelolaan dan Pengawetan Ikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Astuti dan Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*. Majalah Ekonomi Tahun XVII, No 2.
- Duriyanto. 2004. *Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama..
- Engel. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, Edisi Enam.
- Farah. 2005. *Teori Dan Aplikasi Manajemen Keuangan Investasi dan Sumber Dana Jangka Pendek*. Jakarta : Grasindo Gramedia Widiasarana Indonesia
- Husein. 2007. *Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2012. Jakarta
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium2*. Jakarta: Prenhallindo
- 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Upper Sadde River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Margianto. 2013. *Analisis Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang*. <http://core.ac.uk/download/files/379/167/02284/pdf>. (Diakses pada tanggal 17 Agustus 2016 pukul 21:39 WIB)
- Mayasari. 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack(Studi Kasus pada Konsumen Produk Attack di Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang*. <http://core.ac.uk/download/files/379/117/33629/pdf> (Diakses pada tanggal 17 Agustus 2016 Jam 21:42 WIB)
- Muafi, E. 2001. *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*. Jurnal EKOBIS, Vol. 2, No 3, September 2001 pp. 129-139
- Pierson, S. 2013. *Kajian Terasi Atau Balacan Sebagai Bahan Tambahan Makanan*. <http://www.detikfood.com> (Diakses tanggal 17 Agustus 2016 jam 22.04 WIB)
- Pustaka Indonesia. 2016. *Potensi Laut Indonesia Senilai 7.200 Triliun*. <http://www.pustakaindonesia.org> (Diakses tanggal 16 Agustus 2016 jam 20:56)
- Purba. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Press
- Schiffman. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Sadat. 2009. *Brand Belief, Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 1998. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta
- 2005 . *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta
- 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.Yogyakarta.
- Umar, H. 1999. *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Yuniar, S. 2010. *Resep Makanan Indonesia*.<http://www.panganindonesia.com> (Diakses selasa tanggal 16 agustus 2016, jam 21:19)