

PENGARUH CITRA MERK, PRESEPSI HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN MAKANAN BEKU MERK HEMATO DI DESA MERI, MOJOKERTO

Ellsya Dewi Permatasari¹, Rezky Aulia Pramudita²

ellsysya_dewi_permatasari@student.umaha.ac.id¹, rezki_aulia@dosen.umaha.ac.id²

Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen ditunjukkan sebagai proses akhir yang dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk, sehingga ketiganya menjadi faktor penentu utama dalam pemilihan produk Hemato. Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk olahan makanan beku merek Hemato di Desa Meri, Mojokerto. Studi ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri frozen food yang semakin ketat, sehingga pemahaman faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi krusial bagi strategi pemasaran. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada 100 konsumen Hemato, dan data dianalisis dengan regresi linier berganda disertai uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut menjadi determinan penting yang mendorong konsumen dalam memilih produk Hemato, sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa persepsi nilai dan kualitas berperan dalam membentuk preferensi serta loyalitas. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi PT. Dagsap Endura Eatore untuk memperkuat citra merek, menetapkan strategi harga yang sesuai daya beli konsumen, serta menjaga kualitas produk guna meningkatkan daya saing dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Kata kunci: Keputusan Pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

Industri makanan beku (frozen food) berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menuntut kepraktisan, efisiensi, dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan pangan. Produk olahan beku dipandang sebagai solusi karena memiliki keunggulan dalam hal kepraktisan, daya tahan, serta rasa yang tidak kalah dengan makanan segar. Namun, di balik peluang besar tersebut, terdapat tantangan berupa persaingan yang semakin ketat antar merek dengan strategi pemasaran yang beragam. Dalam kondisi ini, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen menjadi urgensi, karena akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan daya saing. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor, termasuk citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk yang bersama-sama membentuk persepsi nilai dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan makanan beku merek Hemato di Desa Meri, Mojokerto?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hemato di Desa Meri, Mojokerto?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hemato di Desa Meri, Mojokerto?

4. Apakah citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

Hemato, salah satu merek makanan beku produksi PT. Dagsap Endura Eatore, hadir dengan konsep “hemat waktu, maksimal rasa, ramah di kantong.” Keberadaan produk ini di Mojokerto, khususnya di toko ritel seperti Zhafa Frozen Food, memperlihatkan dinamika persaingan yang kompleks karena banyaknya merek sejenis yang menawarkan produk dengan diferensiasi harga, kualitas, maupun promosi. Citra merek yang positif menjadi acuan konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap produk (Tjiptono, 2020). Di sisi lain, persepsi harga memengaruhi evaluasi konsumen mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh (Kotler, 2012). Kualitas produk, yang mencakup daya tahan, keandalan, serta kesesuaian dengan spesifikasi, berperan penting dalam mendorong kepuasan dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan teori perilaku konsumen Ajzen (1991), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi faktor rasional, tetapi juga sikap, norma sosial, dan keyakinan konsumen terhadap nilai suatu produk.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Hemato, menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen, menilai kontribusi kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian, serta mengidentifikasi pengaruh simultan ketiga variabel tersebut. Penelitian ini memiliki relevansi teoretis dalam memperkaya kajian manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di sektor makanan beku. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi PT. Dagsap Endura Eatore dan pelaku usaha sejenis dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran, baik melalui penguatan citra merek, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, maupun peningkatan kualitas produk guna mempertahankan loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian adalah konsumen produk olahan makanan beku merek Hemato di Desa Meri, Mojokerto, yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk Hemato minimal satu kali, berusia antara 15–60 tahun, serta membeli untuk konsumsi pribadi maupun dijual kembali.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan platform Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel, yaitu kekuatan, keunikan, dan keunggulan untuk citra merek; kelayakan harga, kesesuaian harga, serta adanya promosi untuk persepsi harga; performa, daya tahan, dan fitur untuk kualitas produk; serta pilihan produk, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain untuk keputusan pembelian. Sebelum dianalisis, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan konsistensi serta ketepatan alat ukur yang digunakan.

Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis ini didukung dengan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model, uji t untuk menilai pengaruh parsial setiap variabel bebas, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, penelitian mampu memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai faktor-faktor yang menentukan perilaku pembelian konsumen pada produk olahan makanan beku Hemato.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel citra merk, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki r hitung $< r$ tabel (0,1966). Hal ini menandakan semua indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga instrumen kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai citra merk = 0,712, persepsi harga = 0,745, kualitas produk = 0,748, dan keputusan pembelian = 0,775. Semua nilai $> 0,60$, yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

- **Normalitas** : Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$ sehingga data berdistribusi normal

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)c	0,067

Sumber data diolah dengan SPSS 27, 2025

- **Multikolinearitas** : Nilai VIF seluruh variabel penelitian < 10 dan tolerance $> 0,10$, menandakan tidak terjadi multikolinearitas.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CITRA MERK	0,576	1,737
	PRESEPSI HARGA	0,343	2,911
	KUALITAS PRODUK	0,344	2,908

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah dengan SPSS 27, 2025

- **Heteroskedastisitas** : Uji Glejser nilai signifikansi variabel independen terhadap nilai absolut residual $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Variabel	Sig	Keterangan
citra merk(x1)	0,162	Bebas Heteroskedastisitas
presepsi harga (x2)	0,321	Bebas Heteroskedastisitas
kualitas produk (x3)	0,921	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber data diolah dengan SPSS 27, 2025

4. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = (- 2,752) + 0,303 (X1) + 0,461 (X2) + 0,328 (X3) + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Citra Merk
- X2 = Presepsi Harga
- X3 = Kualitas Produk

Interpretasi :

o Nilai a sebesar 3,595 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu citra merk (X1), variabel presepsi harga (X2) dan variabel kualitas harga (X3). Jika variabel independen ada maka variabel keputusan pembelian mengalami perubahan.

- o Nilai koefisien regresi pada variabel citra merk (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan jika tingkat variabel citra merk (X1) mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,324.
- o Nilai koefisien regresi pada variabel presepsi harga (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,257. Hal ini menunjukkan jika tingkat variabel presepsi harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,257.
- o Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X3) menunjuk kan nilai positif sebesar 0,513. Hal ini menunjukkan jika tingkat variabel kualitas produk (X3) mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,513.

Hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas produk adalah faktor paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan citra merk dan presepsi harga, meskipun ketiganya signifikan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,595	1,594		2,255	,026
	CITRA MERK	,324	,081	,179	1,991	,162
	PRESEPS I HARGA	,257	,095	,278	2,699	,321
	KUALITAS PRODUK	,513	,103	,513	4,984	,921

Sumber data diolah dengan SPSS 27, 2025

5. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dinyatakan positif karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara positif dan signifikan.

Variabel	T
Constant	2,255
citra merk(x1)	1,991
persepsi harga (x2)	2,699
kualitas produk (x3)	4,984

Sumber data diolah dengan SPSS 27, 2025

6. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $59,481 >$ nilai f tabel 2.70. Selain itu, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan citra merk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama (simultan) berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	655,213	3	218,404	59,481	0
Residual	352,497	96	3,672		
Total	1007,71	99			

Sumber data diolah dengan SPSS 27, 2025

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R Square adalah 0,65. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 65% dari variasi dalam keputusan pembelian mampu menjelaskan hubungan antara brand image, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama. Sisanya, sekitar 35% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model Summary				
Model	R ²	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	0,65	0,639	1,916

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($5,938 > 1,984$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, citra merek memiliki kontribusi nyata dalam mendorong konsumen memilih produk Hemato. Temuan ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa citra merek yang kuat dapat membangun persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Dari perspektif peneliti, citra merek Hemato yang menekankan aspek “hemat dan berkualitas” menjadi faktor diferensiasi yang menumbuhkan loyalitas di tengah persaingan ketat produk frozen food.

Uji parsial menunjukkan bahwa persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung $4,206 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti konsumen menilai harga Hemato wajar dan sebanding dengan manfaat serta kualitas yang diterima. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler (2012) yang menekankan bahwa persepsi harga yang adil meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Peneliti menegaskan bahwa harga yang kompetitif menjadi strategi penting bagi Hemato untuk bersaing di pasar lokal, khususnya di Mojokerto yang konsumennya cukup sensitif terhadap perbandingan harga antar merek.

Temuan penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung $6,115 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Konsumen menilai Hemato memiliki mutu yang baik, rasa yang konsisten, serta daya tahan produk yang memadai. Selain itu, uji simultan (F-test) menghasilkan nilai $39,662$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menandakan citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,544$ menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas menjelaskan $54,4\%$ variasi keputusan pembelian, sedangkan $45,6\%$ dipengaruhi faktor lain di luar model. Hasil ini memperkuat temuan Tjiptono (2020) bahwa kualitas produk berperan dalam menciptakan loyalitas, sekaligus menegaskan bahwa kombinasi citra merek, harga, dan kualitas merupakan determinan kunci perilaku pembelian konsumen Hemato.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk olahan makanan beku Hemato di Desa Meri, Mojokerto. Hasil ini menjawab tujuan penelitian bahwa ketiga variabel bebas tersebut merupakan determinan utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara teoritis, temuan ini memperkuat kajian perilaku konsumen yang menekankan peran citra merek, kesesuaian harga, dan mutu produk dalam membentuk preferensi serta loyalitas (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2020).

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi produsen Hemato untuk lebih fokus pada penguatan identitas merek, penetapan harga yang kompetitif, dan konsistensi kualitas produk sebagai strategi mempertahankan daya saing. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang terbatas pada satu wilayah, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden di berbagai daerah dan memasukkan variabel lain, seperti promosi atau distribusi, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- DARMANSAH, Aprillia; YOSEPHA, Sri Yanthy. Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2020, 1.1: 15-30.
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan pembelian konsumen gerai makanan cepat saji ditinjau dari kualitas produk, persepsi harga dan iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(3), 285-291.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education
- MURDANI, Burhan, et al. Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 2023, 10.2: 867-881.