

## **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Merek Golden Farm di Masyarakat Kota Bekasi**

Afifah Khoiriyah<sup>1✉</sup>, Primaraga Sumantri Indra Wicaksana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

[afifahkhoiriyah5@gmail.com](mailto:afifahkhoiriyah5@gmail.com)<sup>1</sup>, [primaragasumantri@pelitabangsa.ac.id](mailto:primaragasumantri@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstract**

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and price on purchasing decisions on Golden Farm brand frozen food products in the people of Bekasi City. This type of research uses quantitative methods with data collection methods using questionnaire data collection techniques, data analysis used in this study are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, partial tests, and R2 tests. The results of this study are product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, brand image has no influence on purchasing decisions, and price has an influence on purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decisions, Product Quality, Brand Image, Price, Frozen Food.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *frozen food* merek Golden Farm di masyarakat Kota Bekasi. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan datanya menggunakan teknik pengambilan data kuesioner, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji parsial, dan uji R2. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



### **1. Pendahuluan**

Makanan beku Frozen Food sangat populer di wilayah Indonesia. Banyak sekali produsen makanan beku yang bertebaran, mulai dari kelas UKM (Usaha Kecil serta Menengah) hingga kelas industri. Dalam sejarahnya makanan beku Frozen Food sudah ada sejak sekitar 3000 tahun sebelum masehi, kala masyarakat cina kuno mulai bisa menggunakan es untuk mempertahankan makanannya di sepanjang musim dingin. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara-negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi produk Frozen Food. Industri Frozen Food diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Makanan beku Frozen Food adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila dikonsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan dipengorengan [1].

Frozen Food bisa menjadi solusi untuk seseorang yang tidak ingin repot dalam memasak, banyak orang memilih Frozen Food karena praktis dan siap saji, apalagi saat ini banyak sekali bermacam merek produk Frozen Food yang beredar di pasaran. Daya tarik dari

makanan Frozen Food adalah kualitas serta rasanya yang sama seperti saat makan di restoran, bisa disimpan dalam waktu yang cukup lama di kulkas dan cocok sekali untuk konsumen yang sudah berkeluarga [2]. Tingkat konsumsi produk Frozen Food mencapai 30 persen dari jumlah penduduk di Indonesia [3]. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk frozen food merek Golden Farm di masyarakat kota Bekasi.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Keputusan pembelian konsumen sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi suatu produk. Pada produk makanan beku yang memiliki karakteristik yang berbeda pada produk makanan siap santap. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Seorang konsumen melakukan keputusan pembelian mereka akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya atas produk tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap kualitas produk, merek

dan harga [4]. Faktor yang disebutkan tadi sangat berpengaruh dalam industri produk makanan terutama dalam keputusan konsumen untuk mengambil keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan di Bekasi menyebutkan bahwa pengetahuan konsumen dan perilaku pencari perubahan/variasi produk berpengaruh positif terhadap pembelian Frozen Food [5].

Konsumen di Bekasi membeli produk makanan *Ready to Eat* untuk memudahkan dalam penyajiannya dan dapat menghemat waktu [6]. Hal tersebut menunjukkan konsumen membutuhkan makanan yang dapat memenuhi kebutuhan gizi nya namun praktis dalam penyajiannya. Konsumen mencari informasi mengenai produk *Golden Farm*. Sumber informasi mengenai produk tersebut sebagian besar diperoleh dari supermarket sehingga konsumen merasa akrab dengan produk *Golden Farm* dan mendorong minat beli konsumen. Periklanan merupakan cara pemasaran yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Ready-made Frozen Foods di Bekasi [7].

Kualitas merupakan totalitas karakteristik serta fitur produk yang tergantung pada kemampuan guna memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk (*product quality*) merupakan keistimewaan dari sebuah kinerja pelayanan atau produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen [8]. Faktor kualitas produk yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, produsen harus memiliki produk makanan yang enak, unik, dan menarik dalam segi penampilan. Kualitas produk dari merek golden farm ini tentunya memiliki kualitas yang baik dan banyak diminati oleh konsumen. Kualitas produk dalam penelitian ini adalah karena konsumen lebih memperhatikan kualitasnya dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan [9]. Harapan pelanggan di yakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk barang atau jasa. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan [10].

Citra merek menentukan strategi pemikiran konsumen, terhadap suatu merek yang memutuskan persepsi perasaan dan pikiran konsumen terhadap gambaran dari merek yang memengaruhi keputusan pembeliannya [11]. Citra merek yang ada pada produk Golden farm ini memiliki brand yang sangat dikenal oleh kalangan masyarakat. Image (citra) brand berhubungan dengan sikap yang meliputi preferensi dan keyakinan pada brand. Konsumen dengan citra positif pada sebuah merek bisa memiliki kecenderungan membeli merek tersebut. Harga merupakan beberapa mata uang yang meminta agar mendapatkan produk atau jasa serta jumlah lain dari nilai yang diberikan pelanggan agar mendapatkan kegunaan dari suatu produk dan jasa. Faktor harga mempengaruhi keputusan konsumen pada produk Golden Farm, kesesuaian harga serta kualitas dari segi rasa dimana konsumen menyukai Frozen Food dengan rasa kentang yang kuat. Konsumen Frozen

Food sangat mempertimbangkan kandungan gizi dari produk Golden Farm ini [12].

Kota Bekasi salah satu Kota yang berada di wilayah provinsi Jawa Barat yang di mana Bekasi saat ini menjadi Kota Bumi Patriot jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Kota Bekasi terbagi dalam beberapa sektor usaha seperti fashion, makanan dan minuman, kerajinan, dan lain-lain. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bekasi sebanyak 2,186 UMKM dari 12,988 UMKM dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 6,558 orang. Adapun jenis UMKM yang akan diteliti adalah UMKM kategori pengolahan makanan di Kota Bekasi. Hal ini menunjukan bahwa banyaknya UMKM yang telah dibangun oleh masyarakat daerah Bekasi. Meluasnya cita rasa kuliner secara global tak lantas mengurangi minat masyarakat terhadap Frozen Food. Hal ini disebabkan karena Frozen Food cenderung mudah disajikan dan tahan berbulan-bulan.

Faktor kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, produsen harus memiliki produk makanan yang enak, unik, dan menarik dalam segi penampilan. Pada faktor harga juga menjadi penting. Produk makanan yang enak dengan harga yang sesuai akan mendatangkan banyak peminat. Faktor merek juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembeli. Merek yang memiliki citra yang baik akan mendapatkan kepercayaan yang lebih bagi para konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Frozen Food di Kota Bekasi dengan melihat faktor kualitas produk, harga dan merek yang menghasilkan keputusan pembelian. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Merek Golden Farm di Masyarakat Kota Bekasi.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode yang menekankan aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Frozen Food merek Golden Farm di masyarakat kota Bekasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah para pelanggan Frozen Food merek Golden Farm di kota Bekasi dan jumlah pelanggannya tidak dapat diketahui, karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya maka penelitian ini menggunakan jumlah penelitian yang tidak terbatas jumlahnya. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian yaitu untuk konsumen Frozen Food di Bekasi. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan teknik kuesioner dan studi kepustakaan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji parsial, dan uji R<sup>2</sup>.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari penelitian SPSS 22 menyatakan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,671 dengan t tabel lebih dari 1,659 sehingga hal tersebut berpengaruh positif terhadap kualitas produk dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari penelitian SPSS 22 menyatakan Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar 0,492 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar -0,690 dengan t tabel lebih dari 1,659 sehingga hal tersebut berpengaruh negatif terhadap citra merek dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari penelitian SPSS 22 menyatakan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,550 dengan t tabel lebih dari 1,659 sehingga hal tersebut berpengaruh positif terhadap harga dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah dan hasil analisis serta uji hipotesis yang telah dilakukan dengan persamaan regresi  $Y = 0,736 + 0,658X_1 + (-0,075X_2) + 0,716X_3$ , maka berdasarkan hasil penelitian pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut adalah variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar  $b_1 = 0,658$  memiliki nilai probabilitas t hitung 0,000. Karena  $b_1 \neq 0$  dan probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh aktif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Frozen Food Merek Golden Farm di masyarakat Kota Bekasi. Hipotesis pertama terbukti dan diterima. Variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Citra Merek

(X2) sebesar  $b_1 = -0,075$  memiliki nilai probabilitas t hitung 0,631. Karena  $b_1 \neq 0$  dan probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0,631 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan Citra Merek kurang berpengaruh aktif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Frozen Food Merek Golden Farm di masyarakat Kota Bekasi. Hipotesis kedua tidak terbukti dan ditolak. Variabel Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Harga (X3) sebesar  $b_1 = 0,716$  memiliki nilai probabilitas t hitung 0,000. Karena  $b_1 \neq 0$  dan probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf.

### Daftar Rujukan

- [1] Yusuf, M., Nurhailia, & Putra, A. H. P. K. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution On Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17–26. DOI: <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17> .
- [2] Olayeni, A., Ogbo, A., Okwo, H., Chukwu, B., Ifediora, C., & Ezenwakwelu, C. (2021). Green Strategy Effect On Financial And Environmental Performance: A Mediation Analysis of Product Quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–17. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13042115> .
- [3] Zhang, D. (2022). Environmental Regulation and Firm Product Quality Improvement: How Does The Greenwashing Response?. *International Review of Financial Analysis*, 80. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102058> .
- [4] Siwec, D., & Pacana, A. (2021). Method of improve the level of product quality. *Production Engineering Archives*, 27(1), 1–7. DOI: <https://doi.org/10.30657/pea.2021.27.1> .
- [5] Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' Experienced Product Quality: Scale Development and Validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156> .
- [6] Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The Role of Corporate Brand Image For B2B Relationships of Logistics Service Providers In China. *Journal of Business Research*, 117, 850–861. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043> .
- [7] Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. DOI: <https://doi.org/10.5267/IJDNS.2021.9.009> .
- [8] Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585> .
- [9] Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The Role of Novel Instruments of Brand Communication and Brand Image In Building Consumers' Brand Preference and Intention To Visit Wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w> .
- [10] Propheto, A., Kartini, D., Sucherly, & Oesman, Y. M. (2020). Marketing Performance As Implication of Brand Image Mediated By Trust. *Management Science Letters*, 10(4), 741–746. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023> .
- [11] Zhu, Q., Jin, S., Huang, Y., Yan, C., & Chen, C. (2022). Oil Price Uncertainty and Stock Price Informativeness: Evidence From Investment-Price Sensitivity In China. *International Review of Financial Analysis*, 84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102377> .

- [12] Bloch, H. (2022). The Language Of Pluralism From The History of The Theory of Price Determination: Natural Price, Equilibrium Price And Administered Price. *Metroeconomica*, 73(4), 1094–1111. DOI: <https://doi.org/10.1111/meca.12393> .
- [13] Taghizadeh-Hesary, F., Rasoulinezhad, E., & Yoshino, N. (2019). Energy and Food Security: Linkages through Price Volatility. *Energy Policy*, 128, 796–806. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.12.043> .
- [14] Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The Mediating Effect Of Consumers' Price Level Perception and Emotions Towards Supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344> .
- [15] Jindal, P. (2022). Perceived Versus Negotiated Discounts: The Role of Advertised Reference Prices in Price Negotiations. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 578–599. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222437211034443> .
- [16] Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277> .
- [17] Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714> .
- [18] Endah, A., & Handaruwati, I. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Motivasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Produk Frozen Food Homemade. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 12–17. DOI: <https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.354> .
- [19] Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. DOI: <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99> .
- [20] Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafetaria*, 2(2), 15–27. DOI: <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354> .