



Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Bulog (Studi Kasus Konsumen Bulog Di Kelurahan Sukaringin Bekasi Utara)

NurIsnaini Putri, Hadita, Neng Siti Komariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : 202010325244@mhs.ubharajaya.ac.id hadita@dsn.ubharajaya.ac.id
neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract The aim of this research is to analyze the influence of brand image, price and product quality on purchasing decisions. The research method used in this research is a quantitative method. The respondents in this research were Bulog consumers in Sukaringin Village, North Bekasi. The population in this study are customers who have consumed or are currently consuming Bulog rice. This sampling technique uses the Accidental Sampling method which is calculated using the Hair formula. Based on calculations using the Hair formula, it can be concluded that the number of samples obtained was 180 samples. The data used in this research is primary data, namely by distributing questionnaires. The measurement scale used is the Likert scale. The data analysis technique used in this research uses the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) with the help of SPSS version 26 software. The results of the research show that the brand image variable has a partially positive and significant influence on purchasing decisions, the price variable has a partially positive and significant influence on purchasing decisions, the product quality variable has a partially positive and significant influence on purchasing decisions.

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

Abstrak Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Bulog di Kelurahan Sukaringin Bekasi Utara. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang sudah mengkonsumsi ataupun yang sedang mengkonsumsi beras Bulog. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode Accidental Sampling yang dihitung menggunakan rumus Hair. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Hair, dapat disimpulkan jumlah sampel yang diperoleh 180 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Beras merupakan makanan pokok yang diolah menjadi nasi yang kemudian menjadi makanan pokok di banyak negara salah satunya yaitu Indonesia. Konsumsi pangan pokok sebagai sumber karbohidrat memberi kontribusi energi terbesar jika dibandingkan dengan protein hewani, protein nabati, buah dan sayur terhadap total energi individu sehari-hari. Manusia membutuhkan energi untuk mempertahankan hidup, menunjang pertumbuhan dan melakukan aktivitas fisik. Energi diperoleh dari karbohidrat, lemak dan protein yang ada di dalam bahan makanan. Kandungan karbohidrat, lemak dan protein suatu bahan makanan menentukan nilai energinya. Karbohidrat dan protein mempunyai nilai energi 4 kkal/gr, sedangkan lemak dan minyak nilainya lebih dari dua kali lipat yaitu 9 kkal/gr (Almatsier 2003)

dikutip dalam (Adha & Suseno, 2020) Jumlah dan frekuensi konsumsi pangan pokok sehari – harinya dapat mempengaruhi total energi yang diperoleh individu. Jumlah, jenis dan frekuensi makan digambarkan melalui pola konsumsi pangan. Pola konsumsi pangan memberi gambaran kebiasaan makan masyarakat dan komoditas yang paling sering dikonsumsi. Selain itu, tingkat kecukupan energi individu dapat diketahui dengan menganalisis frekuensi dan jumlah makan individu dalam sehari. Pola makan yang sehat dan seimbang terdiri dari 15% protein, 20% lemak, dan 65% karbohidrat dari total energi yang dibutuhkan. Irianto dan Kusno 2007 dikutip dalam (Adha & Suseno, 2020) Pola konsumsi pangan masyarakat berpengaruh terhadap status gizi masyarakat serta tingkat kecukupan energi dan implikasinya terhadap kemampuan dalam melakukan aktivitas sehari – hari.

Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab menjaga ketahanan pangan nasional, Perum Bulog juga harus menyusun strategi bisnis dalam menghadapi persaingan usaha yang tiada henti. Bertujuan untuk menjamin Perum Bulog dapat bertahan, bersaing dan berhasil dalam menjalankan tugas. (Wijayanti et al., 2011). Kegiatan usaha yang dilakukan Perum Bulog antara lain melaksanakan pengembangan industri pangan dan pergudangan, pengelolaan cadangan pangan pemerintah, melaksanakan penyerapan dan pendistribusian produk pangan kepada masyarakat berdasarkan kebijakan pembelian yang menetapkan harga acuan atau Biaya Pembelian/Eceran, fleksibilitas harga, dan harga eceran tertinggi berdasarkan peraturan yang ditetapkan pemerintah (Dinda et al., 2021).

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Setiap perusahaan yg mengembangkan bisnis mempunyai rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satunya adalah rencana pemasaran produk perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pemasaran merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha karena melalui pemasaran produsen dapat terhubung dengan konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dalam Kharisma, 2019, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana kepentingan individu atau kolektif bertujuan untuk mencapai keinginan dengan cara bebas menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai tinggi dengan pihak lain. Pemasaran tidak sekedar menjual produk dan jasa, namun memerlukan koordinasi yang baik antar departemen untuk mencapai pemasaran yang efektif.

Brand Image

Moksaoka dan Rahyuda (2019) berpendapat bahwa melalui branding, Konsumen dapat mengenali dan mengevaluasi produk, mengurangi risiko pembelian, serta memperoleh pengalaman dan kepuasan melalui diferensiasi produk. Ketika tanggapan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain adalah bahwa produk tersebut mampu memberikan fitur dan manfaat yang sama kepada konsumen.

Harga

Harga menurut (Winarso & Anas, 2023) bisax menjadi faktor yang sangat penting karena dipengaruhi oleh pendapatan masing-masing konsumen sehingga akan berdampak pada konsumen dalam memilih harga yang cocok. Harga juga menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan dari penjualan barang atau jasanya, maka harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilannya.

Kualitas Produk

Kualitas menurut Tjiptono (2000:4) dalam (Amanah et al., 2019) kualitas adalah “kondisi dinamis yang melibatkan produk dan layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan”.

Keputusan Pembelian

Menurut (Arianty & Andira, 2021) “Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk mengatasi suatu permasalahan baru yang perlu diatasi atau untuk mencapai suatu tujuan secepat mungkin dan dengan biaya yang paling efisien”.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang penulis tetapkan ialah desain riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Pendekatan Kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau bilangan (Suliyanto, 2018:20) dalam (Novika Hindayani, 2023). Desain penelitian ini bermaksud guna membuktikan hubungan yang berkorelasi pada variabel yang diteliti. Variabel yang ditentukan pada riset ini ialah variabel independen yakni *brand image*, harga serta kualitas produk sedangkan variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan di analisis dengan menggunakan SPSS 25 for windows. Membuat desain penelitian ini

merupakan tahapan paling kritis dalam setiap penelitian kuantitatif. Kerangka metodologis untuk menjawab pertanyaan penelitian adalah tujuan dari desain penelitian.

Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dimulai pada tanggal 04 Oktober 2023 sampai dengan selesai. Tempat penelitian yang digunakan yaitu Kelurahan Sukaringin, Kecamatan Sukawangi, Bekasi Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Dan Analisis Data

Penyebaran dan pengumpulan kuisioner

Penelitian ini melalui penyebaran kuisioner ini bertujuan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penyebaran kuisioner ini dilakukan pada bulan November 2023 sampai dengan Desember 2023 dengan rincian penyebaran kuisioner yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1 Proses Penyajian Kuisioner

Responden	Jumlah	Persentase
Kuisioner yang disebar	180	100%
Kuisioner yang dikembalikan	180	100%
Kuisioner yang tidak kembali	0	0

Sumber: Data diolah penulis 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa kuisioner yang dibagikan kepada responden berjumlah sebanyak 180 kuisioner pada konsumen Bulog di wilayah Sukaringin Bekasi Utara dengan penyebaran kuisioner menggunakan google form. Jumlah kuisioner yang kembali 180 kuisioner atau memiliki tingkat persentase 100%.

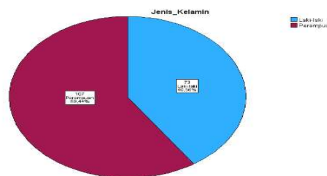
Karakteristik Responden

Dapat diketahui gambaran tentang jenis kelamin, usia, Dusun tempat tinggal dan pekerjaan, sebagai sampel dalam penelitian.

Tabel 2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	107	100%
Laki-laki	73	100%

Sumber: Data diolah penulis 2023



Gambar 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 2 dan gambar 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 59,89%, sedangkan laki-laki 40,11%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi maupun yang sedang mengkonsumsi produk pangan Bulog adalah perempuan.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20	15	8,33%
20-25	70	38,89%
25-30	41	22,78%
>30	54	30,00%

Sumber: Data diolah penulis 2023



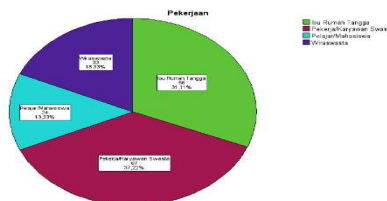
Gambar 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan table 3 dan gambar 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 15-20 Tahun sebanyak 8,24%, antara 20 dan 25 tahun 39,01%, antara 25 sampai 30 tahun 20,53%, dan lebih dari 30 tahun 30,22%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi maupun yang sedang mengkonsumsi produk pangan Bulog berusia antara 20 sampai 25 tahun.

Tabel 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	24	13,33%
Ibu Rumah Tangga	56	31,11%
Wiraswasta	33	18,33%
Pekerja/Karyawan Swasta	67	37,22%

Sumber: Data diolah Penulis 2023



Gambar 3 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4 dan gambar 3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 13,19%, Ibu rumah tangga sebanyak 31,87%, Wiraswasta sebanyak 18,13%, dan untuk pekerja/karyawan swasta sebanyak 36,81%. Dapat

disimpulkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi maupun yang sedang mengkonsumsi produk pangan Bulog didominasi oleh pekerja/karyawan swasta.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan diuji validitasnya. Halis r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n -2$ dengan sig 5% dalam penelitian ini $df=180-2=168$, sehingga r tabel lebih besar 0,146 jika table r hitung maka valid. Untuk hasil yang lengkap dari uji validitasnya pada table dibawah ini.

Tabel 5 Responden Uji Validitas Brand Image (X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1_1	0,823	0,146	Valid
X1_2	0,803	0,146	Valid
X1_3	0,819	0,146	Valid
X1_4	0,821	0,146	Valid
X1_5	0,851	0,146	Valid

Sumber: Data diolah penulis 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung dari 5 pernyataan *Brand Image* bernilai positif dan bernilai lebih besar dari pada r tabel yang memiliki nilai 0,146 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 6 Responden Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X2_1	0,790	0,146	Valid
X2_2	0,855	0,146	Valid
X2_3	0,878	0,146	Valid
X2_4	0,778	0,146	Valid
X2_5	0,888	0,146	Valid

Sumber: Data diolah penulis 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari 5 pernyataan Harga bernilai positif dan bernilai lebih besar daripada r tabel yang memiliki nilai 0,146 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 7 Responden Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X3_1	0,865	0,146	Valid
X3_2	0,796	0,146	Valid
X3_3	0,832	0,146	Valid
X3_4	0,531	0,146	Valid
X3_5	0,871	0,146	Valid

Sumber: Data diolah penulis 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari 5 pernyataan Kualitas Produk bernilai positif dan bernilai lebih besar daripada r tabel yang memiliki nilai 0,146 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 8 Responden Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Y_1	0,840	0,146	Valid
Y_2	0,868	0,146	Valid
Y_3	0,834	0,146	Valid
Y_4	0,874	0,146	Valid
Y_5	0,864	0,146	Valid

Sumber: Data diolah penulis 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari 5 pernyataan Keputusan Pembelian bernilai positif dan bernilai lebih besar daripada r tabel yang memiliki nilai 0,146 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan suatu tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan setelah butir pertanyaan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha >0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha <0,60 maka variabel yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	
	Standardized Items	N of Items
,880	,882	5

Sumber: Data diolah penulis 2023

Berdasarkan table .9 Dapat dilihat hasil uji reliabilitas *Brand Image* memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,880. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 atau 0,880>0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari kuisisioner yang telah disebar *brand image* memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	
	Standardized Items	N of Items
,893	,894	5

Sumber: Data diolah penulis 2023

Berdasarkan tabel.10 Dapat dilihat hasil uji reliabilitas Harga memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,893. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 atau $0,893 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari kuisisioner yang telah disebar harga memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on	
	Standardized Items	N of Items
,847	,840	5

Sumber: Data diolah penulis 2023

Berdasarkan tabel 11 Dapat dilihat hasil uji reliabilitas Kualitas Produk memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,847. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 atau $0,847 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari kuisisioner yang telah disebar kualitas produk memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on	
	Standardized Items	N of Items
,907	,909	5

Sumber: Data diolah penulis 2023

Berdasarkan tabel 12 Dapat dilihat hasil uji reliabilitas Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,907. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 atau $0,907 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari kuisisioner yang telah disebar keputusan pembelian memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji histogram, kurva normal p-plot dan uji kolomogrov-smirnov dalam pengujian normalitas. Dikatakan terdistribusi normal jika data membentuk titik-titik yang mengikuti dan menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Berdasarkan hasil pengelolaan data, maka hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Tabel 13 Hasil Uji *Kormoglov Smirnov*

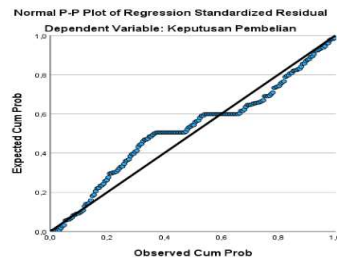
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		180	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,09707880	
Most Extreme Differences	Absolute	,140	
	Positive	,080	
	Negative	-,140	
Test Statistic		,140	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,096	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,026	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,016
	Upper Bound	,032	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah Penulis 2023

Berdasarkan metode uji Kolmogrov-Smirnov Test pada Tabel 13 diatas, data dapat dilakukan normal apabila nilai signifikan $>0,05$. Berdasarkan hasil dari uji normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar $0,096 > 0,05$ maka dapat diartikan data berdistribusi normal.

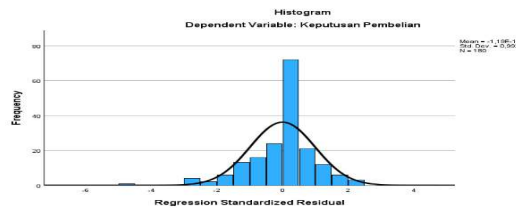
A. P-Plot



Gambar 3 Diagram P-Plot

Berdasarkan gambar scatterplot atau P-Plot dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada pada gambar tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Maka data residual keputusan pembelian berdistribusi normal.

B. Histogram



Gambar 4 Histogram Uji Asumsi Klasik

Dilihat dari gambar diatas bahwa data telah terdistribusi normal karena dilihat dari garis hitam yang mengkerucut keatas dan berada ditengah-tengah yang menandakan bahwa data yang tersebar itu sama dengan terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 14 Hasil Uji Multikolinieritas

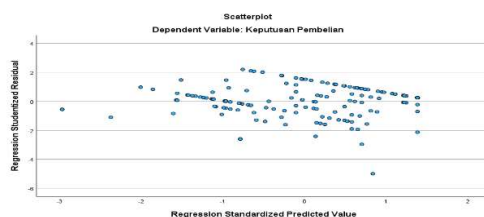
Variabel	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Image	0,622	1,622	Tidak ada multikolinieritas
Harga	0,514	1,946	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk	0,718	1,392	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data diolah Penulis 2023

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel bebas dengan nilai VIF yaitu variabel *brand image* senilai 1,609 variabel Harga senilai 1,946 dan variabel Kualitas Produk senilai 1,392. Karena nilai VIF yang dihasilkan sesuai dengan persyaratan 1-10 maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID (residual) dan ZPRED (variabel terikat) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah studentized.



Gambar 5 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas ada pola yang jelas dan titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan dan dapat dikatakan bahwa model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel independen yang digunakan yaitu *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk.

Tabel 15 Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1					
(Constant)	,335	1,152		,291	,772
X1	-,142	,050	-,258	-,847	,005
X2	,001	,055	,003	,027	,979
X3	,185	,053	,296	3,513	<,001

a. Dependent Variable: ABS RES

Berdasarkan table diatas variabel X1 *Brand Image* diperoleh signifikan $0,005 > 0,05$, variabel X2 Harga Signifikan $0,979 > 0,05$, variabel X3 tidak signifikan karena hasilnya $0,001 < 0,05$. Ini memiliki arti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

sehingga model regresi ini layak digunakan dan dapat dikatakan bahwa model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian data dikerjakan dengan melakukan pengolahan data menggunakan spss versi 25 windows. Hasil dan uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 16 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1,997	1,701		1,174	,242
X1	,260	,074	,248	3,517	<.001
X2	,309	,081	,298	3,836	<.001
X3	,330	,078	,278	4,234	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis 2023

Berdasarkan tabel 16 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,997 + 0,260 X1 + 0,309 X2 + 0,330 X3 + e$ model persamaan ini memiliki arti bahwa:

- 1) Konstanta = 1,997

Memiliki arti bahwa jika variabel *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk diasumsikan tidak ada, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 1,997.

- 2) Koefisien *Brand Image* (X1)

Nilai koefisien *Brand Image* adalah bernilai positif (+) sebesar 0,260 yang memiliki arti bahwa jika variabel *Brand Image* (X1) meningkat 1 angka maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat 1 angka.

- 3) Koefisien Harga (X2)

Nilai koefisien Harga adalah bernilai positif (+) sebesar 0,309 yang memiliki arti bahwa jika variabel Harga (X2) meningkat 1 angka maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat 1 angka.

- 4) Koefisien Kualitas Produk (X3)

Nilai koefisien Kualitas Produk adalah bernilai positif (+) sebesar 0,330 yang memiliki arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X3) meningkat 1 angka maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat 1 angka.

Uji Hipotesis

1. Uji t (uji Parsial)

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Tabel 17 Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	1,997	1,701		1,174	,242
X1	,260	,074	,248	3,517	<,001
X2	,309	,081	,298	3,836	<,001
X3	,330	,078	,278	4,234	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis 2023

Dari tabel 17 dapat diketahui untuk variabel *Brand Image* (X1), diperoleh nilai t hitung $3,517 > 1,653$ (t tabel) dengan sig $0,001 < 0,05$ artinya (a) atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya variabel Harga (H2) diperoleh nilai t hitung sebesar $3,836 > 1,653$ (t tabel) dengan sig $0,001 < 0,05$ artinya (a) atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kemudian Variabel Kualitas Produk (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar $4,234 > 1,653$ (t tabel) dengan sig $0,001 < 0,05$ artinya (a) atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian data dikerjakan dengan melakukan pengelolaan data dan menggunakan program SPSS versi 25 for windows. Hasil Uji F Simultan dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini.

Tabel 18 Uji F (Uji Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	657,116	3	219,039	48,972	<,001 ^b
Residual	787,195	176	4,473		
Total	1444,311	179			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah penulis 2023

Dari tabel 17 dapat diketahui jika F hitung sebesar $48,972 > 2,73$ (F tabel) dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ (a) atau nilai signifikan kurang dari 0.05. maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan *Brand Image* (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu.

Tabel 19 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,446	2,115

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah penulis 2023

Berdasarkan tabel 19 diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,446 atau 44,6%. Hal ini berarti bahwa 44,6% variabel Keputusan Pembelian Produk Pangan Bulog dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 55,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis data dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pangan Bulog Di Kelurahan Sukaringin Bekasi Utara. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Tasia & Kinasih, 2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Pekanbaru” yang menunjukkan bahwa *brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis data dapat dikatakan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Pangan Bulog Di Kelurahan Sukaringin. Dari hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, yang dimana penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut (Bagas Sunu Pratama, Azis Fathoni, 2020) Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel”. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis data dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal

ini memberikan bahwa salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan kualitas yang sebaik-baiknya. Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka terciptalah kepuasan konsumen, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut (Rosa Indah et al., 2020) dalam “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Vaseline Pada Mahasiswa UNiversitas Samudra” yang menyatakan bahwa perusahaan yang memproduksi produk hand and body lotion Vaseline diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik di benak konsumen terhadap produk tersebut. Upaya-upaya yang bisa dilakukan antara lain dengan memperhatikan kesamaan antara kebutuhan konsumen dengan produk yang dihasilkan, serta terus menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan produk merek pesaing yang sejenis. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk yang diterima, pelanggan akan membandingkan kualitas produk yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada banyak orang bahwa perusahaan tersebut bagus. Maka dari itu, perusahaan dari sekarang harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya kualitas produk melalui keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t signifikan $0,001 < 0,05$. Karena $0,001$ lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima secara parsial. *Brand Image* yang baik akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan dengan menambahnya para pelanggan begitupun sebaliknya.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t signifikan $0,001 < 0,05$. Karena $0,001$ lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima secara parsial. Jika harga berpengaruh baik, maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya jika harga berpengaruh buruk maka keputusan pembelian akan menurun.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t signifikan $0,001 < 0,05$. Karena $0,001$ lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa senang dan akan melakukan pembelian berulang.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Kepada perusahaan atau agen-agen Produk Pangan Bulog terkait dengan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian, maka dengan demikian perusahaan harus tetap memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti bauran pemasaran misalnya iklan, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Serta diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian, hal ini bertujuan untuk bias lebih menggambarkan secara umum tentang keputusan pembelian pada produk pangan Bulog.

REFERENSI

- Adha, A. S. A., & Suseno, S. H. (2020). Pola Konsumsi Pangan Pokok Dan Kontribusinya Terhadap Tingkat Kecukupan Energi Masyarakat Desa Sukadamai. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(6), 988–995.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Ltd (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Bagas Sunu Pratama, Azis Fathoni, L. B. H. (2020). *Saliency Map Generation Based On Saccade Target Theory. Proceedings - Ieee International Conference On Multimedia And Expo*, 529–534. <https://doi.org/10.1109/Icme.2017.8019456>
- Dinda, No, U. U., Indonesia, D., Bulog, P., Peraturan, B., Republik, P., No, I., Bulog, P., Pemerintah, H. P., Bulog, P., Logistik, S. I., Bulog, P., Pemerintah, C. B., Bulog, P., Karawang, C., Akuntansi, S., Beras, P., Dalam, M., Kemitraan, P., ... Karawang, C. (2021). Sistem Akuntansi Pembelian Beras Medium Dalam Negeri Melalui Pola Kemitraan Di Perum Bulog Cabang Karawang?. 1–2.
- Novika Hindayani, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 60–74.
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V11i1.1983>
- Tasia, A. A., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting And Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Wijayanti, S., Candra, S., & Sarjono, H. (2011). Analisis Persediaan Beras Nasional Dalam Memenuhi Kebutuhan Beras Nasional Pada Perusahaan Umum Bulog. *Journal The Winners*, 12(1), 82–96.
- Winarso, W., & Anas, H. (2023). Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen “ Merek Azarine ” (Pada Generasi Z Bekasi). 2, 2704–2721.