

CITRA MEREK, HARGA, DAN KEMASAN BERDAMPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

William Devrillio Lay

Jurusan Internasional Bisnis Manajemen Universitas Ciputra
wdevrillio@student.ciputra.ac.id

Tina Melinda

Jurusan Internasional Bisnis Manajemen Universitas Ciputra
tina.melinda@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Nexfood. Jumlah populasi yang digunakan adalah 108 orang yang merupakan konsumen Nexfood. Jumlah sampel yang digunakan adalah 40 orang yang semuanya merupakan konsumen Nexfood. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), Harga (X2), kemasan (X3), dan keputusan pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Nexfood.

Kata kunci:

Citra merek, Harga, Kemasan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of brands, prices, and packaging on Nexfood consumer purchasing decisions. The population used is 108 people from consumers of Nexfood. The number of samples used for this research is 40 people from Nexfood consumers. The variables in this research are brand image (X1), Price (X2), packaging (X3), and purchase decision (Y). The sampling technique in this study used a purposive sampling method. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis techniques. The results of this research shown that brand image, price, and packaging have an effect on purchases decisions at Nexfood products.

Keywords:

Brand image, price, packaging, purchase decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan di Indonesia berkembang dengan sangat baik sehingga sangat menjanjikan dan begitu diminati oleh masyarakat Indonesia. Peluang untuk membuat bisnis di bidang *makanan dan minuman* akan bagus karena menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman sangat tinggi. Tetapi di tengah tingginya permintaan masyarakat, Nexfood selaku perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman mengalami penurunan penjualan. Hal ini membuat Nexfood harus dapat memperbaiki diri agar penjualan dapat meningkat dan mengungguli para pesaing.

Faktor citra merek, harga, dan kemasan merupakan faktor yang akan dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembeliannya menurut hasil *pra survey* yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel citra merek, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUANN TEORI DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015), suatu hal yang dicerminkan di dalam suatu asosiasi atau di ingatan mengenai suatu pengamatan juga kepercayaan terhadap suatu merek. Yustiawan (2016) mengatakan bahwa lambang, warna, desain tampilan atau semua yang terkandung dan menjadi bagian dalam suatu merek dapat dikatakan sebagai definisi dari citra merek. Menurut Monawarah (2017), indikator merek adalah merek yang dapat diingat, merek yang disukai, dan yang terakhir merek yang dapat diadaptasi.

Harga

Tunis (2016) menyatakan bahwa harga adalah alat tukar yang berupa uang yang mampu menjadi alat penukaran untuk barang dan jasa. Menurut Tunis (2016), penetapan harga produk yang tepat adalah kunci suatu perusahaan agar sukses dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) harga merupakan jumlah uang yang harus dikorbankan atau dibebankan untuk suatu nilai atau manfaat yang akan diterima oleh konsumen dalam bentuk produk atau jasa. Monawarah (2017) mengatakan terdapat tiga indikator dari

harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kemasan

Setiawati (2017) kegiatan perancangan dan produksi wadah produk dapat disebut dengan kemasan. Resmi (2015) menjelaskan definisi kemasan sebagai suatu benda yang memiliki fungsi proteksi, menjaga keamanan pada suatu produk, dan meninggalkan suatu citra kepada konsumen yang telah memakainya. Menurut Resmi (2015) terdapat tiga fungsi sebuah kemasan yaitu dapat melindungi produk, memberikan kemudahan penggunaan produk, dan sebagai media program pemasaran perusahaan.

METODE RISET

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri memiliki arti yaitu penelitian yang berfokus pada suatu populasi atau sampel. Penggunaan instrumen penelitian dan analisis data yang

memiliki sifat kuantitatif atau statistik merupakan kegiatan untuk menguji hipotesis yang telah ada (Sugiyono, 2014).

Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kemasan. Sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian. Keterangan variabel dan indikator penelitian ini tertera pada tabel 1.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Nexfood yaitu sebanyak 108 orang. Sampel akan diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ciri – ciri responden yaitu berdomisili di Surabaya dan minimal sudah melakukan pembelian sebanyak 1 kali. Metode ini merupakan bagian dari *non-probability sampling*.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012), panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 sampai dengan 500 responden dan ukuran sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Karena variabel yang diteliti ada 4, maka peneliti memutuskan untuk mengambil jumlah sampel dengan jumlah 40 orang.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
<p>Citra Merek (X1)</p> <p>Tingkat persepsi konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan di memori mereka, persepsi tentang merek tersebut didapat dari hasil informasi dan pengalaman sebelumnya dari merek tersebut. (Sholicah, 2015)</p>	<p>Indikator citra merek menurut Monawarah (2017) adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Dapat diingat 2) Disukai 3) Dapat diadaptasi
<p>Harga (X2)</p> <p>Persepsi konsumen mengenai jumlah uang yang dikorbankan atau dibebankan untuk suatu nilai atau manfaat yang akan diterima oleh konsumen dalam bentuk produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2015)</p>	<p>Indikator harga menurut Monawarah (2017) adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan harga. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.
<p>Kemasan (X3)</p> <p>Kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaannya (Resmi, 2015).</p>	<p>Indikator kemasan menurut Resmi (2015) adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Melindungi produk. 2) Memberikan kemudahan penggunaan produk. 3) Sebagai media program pemasaran perusahaan.

<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda.</p>	<p>Indikator keputusan pembelian menurut Rohmah (2015) adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Informasi mengenai produk. 2) Kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan. 3) Loyalitas. 4) Kemantapan pada suatu produk.
--	--

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas tertera pada Tabel 2 yang dilakukan terhadap setiap indikator variabel yang terdapat di penelitian ini. Diketahui bahwa hasil pengukuran validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada keempat variabel penelitian memiliki tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen pengukuran valid karena diketahui nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 atau kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Nilai Sig. (2 tailed)	Kesimpulan
Citra Merek (X1)			
X _{1.1}	.747	.000	Valid
X _{1.2}	.823	.000	Valid
X _{1.3}	.749	.000	Valid
Harga (X2)			
X _{2.1}	.762	.000	Valid
X _{2.2}	.827	.000	Valid
X _{2.3}	.728	.000	Valid
Kemasan (X3)			
X _{3.1}	.752	.000	Valid
X _{3.2}	.740	.000	Valid
X _{3.3}	.797	.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y ₁	.807	.000	Valid
Y ₂	.730	.000	Valid
Y ₃	.667	.000	Valid
Y ₄	.729	.000	Valid

Tabel 3 menampilkan hasil dari uji yang telah dilakukan yaitu uji reliabilitas terhadap setiap indikator variabel yang terkandung dalam penelitian ini. Indikator nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa pernyataan pada ke empat variabel dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dari nilai *Cronbach Alpha* dari ke empat variabel tersebut memiliki nilai di atas 0,6 yaitu citra merek sebesar 0,663, harga sebesar 0,662, kemasan 0,641, dan keputusan pembelian sebesar 0,709.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X ₁)	.663	Reliable
Harga (X ₂)	.662	Reliable
Kemasan (X ₃)	.641	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	.709	Reliable

Uji Regresi

Dari hasil persamaan regresi dalam tabel 4, dijelaskan bahwa $Y = 0,546 + 0,321 X_1 + 0,284 X_2 + 0,284 X_3$. Penjelasannya adalah :

- Koefisien regresi yang didapatkan dari variabel citra merek menunjukkan indikator nilai yang positif yaitu 0,321. Artinya adalah bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,321 satuan.
- Koefisien regresi yang didapatkan dari variabel harga yaitu 0,284 menunjukkan indikator nilai yang positif. Artinya adalah setiap kenaikan 1 satuan variabel akan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,284 satuan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.546	.340		1.603	.118
Citra Merek (x1)	.321	.122	.348	2.640	.012
Harga (x2)	.284	.101	.334	2.817	.008
Kemasan (x3)	.284	.108	.305	2.633	.012

- c. Koefisien regresi yang didapatkan dari variabel kemasan yaitu 0,284 menunjukkan indikator nilai yang positif. Artinya adalah setiap kenaikan 1 satuan variabel akan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,284 satuan

Uji F

Hasil uji F berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi yaitu yang bernilai 0.000 dan diketahui lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji model pada penelitian ini layak digunakan.

Uji t

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4 nilai signifikansi dari variabel-variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini. Besaran

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	42.504	.000

Tabel 6 . Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 ^a	.780	.761	.23223	2.299

a. Predictors: (Constant), Kemasan (x3), Harga (x2), Citra Merek (x1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

nilai signifikansi dari setiap variabel adalah citra merek (X₁) memiliki nilai sebesar 0,012, sedangkan variabel kedua yaitu harga (X₂) sebesar 0,008, yang terakhir variabel kemasan (X₃) memiliki nilai sebesar 0,012. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel-variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan pada Tabel 6, nilai koefisien korelasi pada penelitian ini dapat kita lihat yaitu sebesar 0,883. Dengan demikian, variabel bebas pada penelitian ini memiliki tingkat keeratan antar variabel terikat yang tinggi. Untuk koefisien

determinasi diperoleh nilai sebesar 0,780 yang artinya model regresi ini dapat menerangkan variabel terikat sebesar 78 % yang dipengaruhi oleh variabel – variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini, sedangkan untuk sisanya 22 % adalah variabel - variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas pada Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi dari uji normalitas dapat kita lihat bernilai sebesar 0,089. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya data penelitian dikatakan berdistribusi dengan normal.

Pada hasil uji multikolinieritas di Tabel 8, masing–masing variabel bebas memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari angka 10 dan nilai toleransi yang berada di angka lebih dari 0,1. Maka dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Hasil uji autokorelasi menyatakan bahwa pada Tabel 9 nilai DW atau Durbin-Watson diketahui memiliki nilai sebesar 2.299 dan dengan nilai dU dan 4-dU 1.6589 dan 2.3411 ($dU < DW < 4-dU$). Dengan demikian, H_0 diterima karena nilai

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.089
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	.351	2.849	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	.435	2.300	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemasan	.457	2.190	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 9. Uji Autokorelasi

DU	4-DU	Durbin-Watson	Kesimpulan
1.6589	2.3411	2.299	Tidak terjadi autokorelasi

indikator DW terdapat di antara dU dan 4-dU. Artinya pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Hasil uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa nilai signifikansi variabel yang ada dalam penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 ($sig > 0,05$) yaitu citra merek memiliki nilai sebesar 0,454, harga dengan nilai sebesar 0,480, dan nilai sebesar 0,512 untuk variabel kemasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji linearitas menyatakan bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, harga, dan kemasan memiliki nilai signifikansi 0,000.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	.903	
Citra Merek	.454	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	.480	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kemasan	.512	Tidak terjadi heteroskedastisitas
a. Dependent Variabel: absres		

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Sig. Linearity	Kesimpulan
Citra Merek (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	.000	Berhubungan linier
Harga (X ₂)		.000	Berhubungan linier
Kemasan (X ₃)		.000	Berhubungan linier

Dengan kata lain, dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel bebas tersebut berhubungan linear terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian karena keseluruhan variabel bebas pada penelitian ini memiliki

nilai signifikansi kurang dari 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

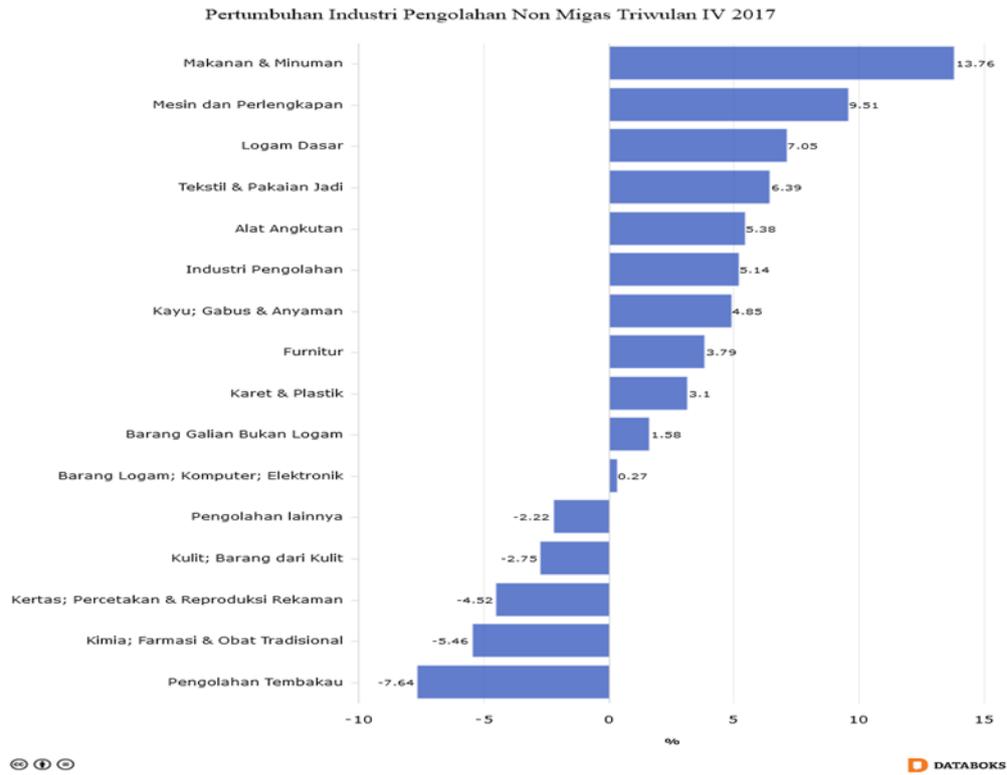
Keterbatasan dan Saran

Sampel penelitian hanya menggunakan perusahaan Nexfood pada industri makanan dan minuman dengan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk setiap perusahaan di Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan semua sektor dan menambah tahun pengamatan.

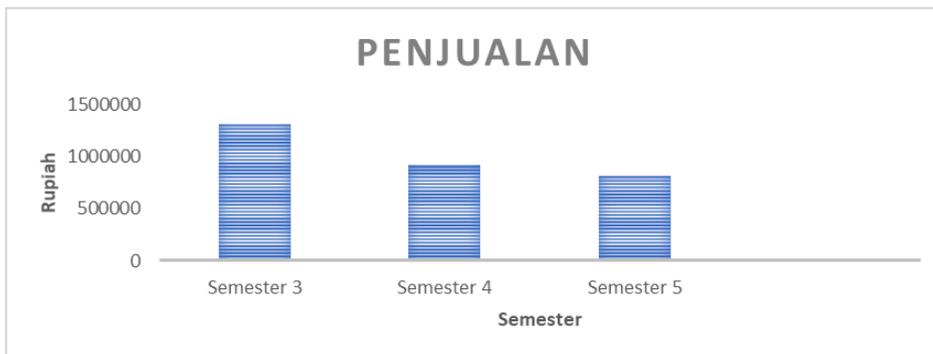
DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G, (2015). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K, L. (2016) *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Monawarah, S. (2017). Pengaruh Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun di Plaza Mulia Samarinda. *eJournal Administrasi bisnis*, 205-216.
- Resmi, N., dan Wismiarsi, T. (2015) Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan bisnis Sriwijaya Vol 13. No. 1, 1 – 20*.
- Rohmah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4, No. 5, 1-15*
- Setiawati, M., dan Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang dimediasi Oleh Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol 12, No 1,75-88*.
- Sholicah, I (2015) Hubungan Citra Merek IM3 dengan Minat Beli Konsumen. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Managemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tunis, A.J., dan Martina S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK vol 22. No. 1, 34 – 41*.
- Yustiawan, O. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No. 2, 1 -20*.

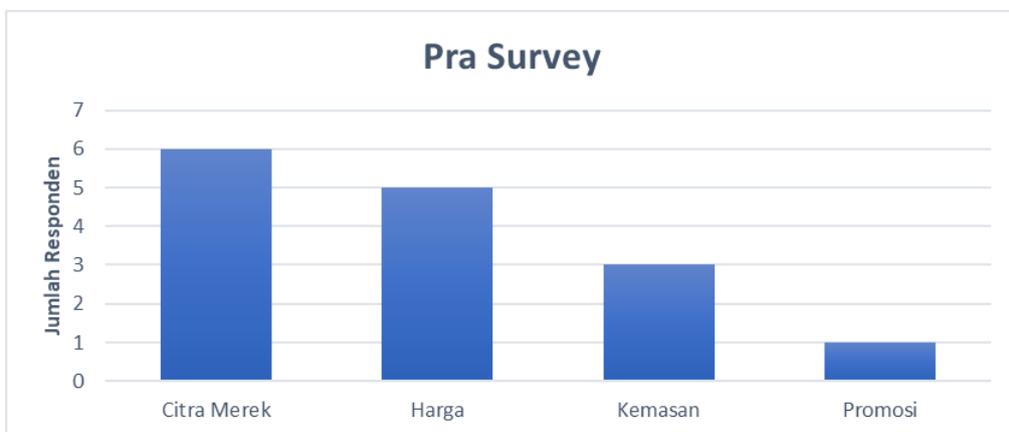
LAMPIRAN



Sumber : Databoks, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS)



Sumber : Data Internal



Sumber : Data pengolahan peneliti