

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL MEREK JANGKRIK MAS

Muhammad Fandi Al Jilli¹

Eko Boedhi Santoso²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹aljillifandi@gmail.com

²eko.boedhi@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Jangkrik Mas di Toko Makanan dan Minuman Sehat Herbal Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pada dua variabel dependen yaitu *brand image* (citra merek) dan harga serta variabel independen yaitu keputusan pembelian. Teknik sampling pada ditentukan oleh peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner melalui jumlah sampel yang telah ditentukan sebanyak 40 responden. Para responden diambil melalui teknik *sampling* jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Kata kunci: Brand image, Harga, Keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image (brand image) and price on purchasing decisions of Jangkrik Mas brand products at the Healthy Herbal Food and Beverage Store in Malang. This research is a quantitative study with two independent variables, namely brand image and price and the selection variable, namely purchasing decisions. The sampling technique of this study used a questionnaire data collection technique with a sample of 40 respondents. Respondents were taken using a saturated sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression, classical assumption test, coefficient of determination and hypothesis testing.

Keywords: Brand image, Price, and Purchase decision.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan usaha di Indonesia khususnya dibidang obat herbal (Tradisional) tumbuh sangat pesat. Hal ini dikarenakan sejak awal pandemi muncul banyak toko yang menjual produk-produk herbal dengan menawarkan beraneka macam tipe keunikan atau manfaat di setiap produk dengan melakukan penjualan baik secara *offline* maupun *online*. Produk herbal dipercaya sebagai pendukung pengobatan untuk menangani sejumlah penyakit dan menjaga tubuh tetap sehat.

Pada tahun 2020 tercatat bahwa produk herbal menjadi salah satu hal utama masyarakat untuk kesehatan tubuh. Hal ini sebagaimana telah dibuktikan bahwa selama pandemi terjadi peningkatan konsumsi secara signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh selama pandemi terdiri dari produk paling banyak

terjual di pasar diantaranya yaitu vitamin 68,3%, multivitamin sebesar 60,4%, dan madu sebesar 56,4%. Berdasarkan dari segi konsumsi mengalami peningkatan secara relevan yang sebelumnya mengonsumsi setiap satu minggu sekali menjadi setiap hari. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan angka rata-rata tingkat kepercayaan terhadap produk herbal memperoleh angka 4,79 dari skala 1 sampai 6 yang berarti produk herbal telah diterima oleh masyarakat. Hal ini sebagaimana telah dijelaskan dari survei markplus (2020).

Hal ini membuat persaingan dalam bidang obat herbal khususnya minuman herbal antara usaha satu dengan usaha lainnya menjadi lebih ketat. Para pelaku usaha memiliki tugas masing-masing dalam membuat strategi pemasaran, salah satunya bagaimana cara pelaku usaha menyampaikan keunggulan produk kepada calon pembeli.

Merek dapat memberikan pengaruh kepada konsumen khususnya dalam menilai kualitas produk. Dengan banyaknya produk sejenis, masyarakat dapat memilih suatu produk yang dapat dibeli secara teliti dan cara menaikkan nilai suatu produk yang dijual merupakan strategi setiap perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peneliti tertarik untuk mengambil judul karena terdapat variabel yang menarik untuk dibuktikan, dan bagaimana pelaku usaha dapat menyusun strategi untuk meningkatkan *brand image* melalui produk yang dijual. Selain menyesuaikan nilai kualitas produk dengan harga produk, penjual mempertimbangkan harga produk yang dimiliki untuk mempertahankan minat beli konsumen jangka panjang.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah kedua komponen pada *brand image* dan harga kemungkinan dapat berpengaruh terjadinya keputusan pembelian baik secara parsial atau simultan pada produk herbal jangkrik mas di Toko Makanan dan Minuman Sehat Herbal Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk herbal jangkrik mas baik secara parsial maupun simultan di Toko Makanan dan Minuman Sehat Herbal Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Ditinjau dari hasil studi penelitian sebelumnya menghasilkan bahwa pertimbangan secara matang keputusan pembelian yang signifikan dan positif ini dipengaruhi oleh suatu harga dan *brand image* (Risanjani, 2020).

M.W. Pulukadang (2018) mengemukakan bahwa keyakinan terhadap merek yang tinggi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Euis Lisnawati (2019) memberitahu bahwa terdapat pengaruh serentak pada nilai kualitas, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Yusra D.N (2020) menunjukkan bahwa *brand image* serta harga memiliki dampak parsial dan secara serentak berpengaruh terhadap penentuan keputusan pembeli.

Didapatkan hasil bahwa keputusan pembelian yang signifikan dipengaruhi oleh harga, sedangkan *brand image* berpengaruh

positif namun tidak memiliki pengaruh signifikan (Sumiati, 2021).

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bertindak sebagai keputusan akhir dalam tahap keputusan, peran konsumen sebagai pemain utama dalam proses pembelian yang sebenarnya. Produsen selalu mengutamakan kebutuhan konsumen, terutama mengenai proses pembelian (Kotler serta Keller, 2016).

2.2.2. Brand image

Merek dapat diambil dari sebuah nama, simbol atau desain yang telah direncanakan dan dibentuk karena adanya suatu ide pembuat atau penjual produk tersebut (Kotler, 2018).

2.2.3. Harga

Harga dapat dibuktikan dengan bentuk nilai nominal uang sebagai alat tukar guna membeli produk atau jasa. Harga bekerja dalam menentukan nilai produk terlebih dahulu sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu pertukaran untuk menentukan nilai suatu barang atau jasa sesuai dengan nilai yang ada, yang kemudian dapat diukur berapa harga nominalnya sebelum peristiwa pembelian (Saladin, 2012).

2.3. Hubungan Antar Variabel.

2.3.1. Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Konsumen menjadikan *brand image* sebagai petunjuk untuk dapat mengevaluasi produk, hal ini bertujuan agar konsumen dapat menambah pengetahuan lebih mengenai produk. Mayoritas konsumen yang pada sebelumnya telah menggunakan produk secara berulang-ulang secara langsung menerima pengalaman dalam menggunakan produk serta dapat mencari informasi yang telah diperoleh secara mandiri. Dapat dikatakan bahwa konsumen mempercayai suatu merek sebelum melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

2.3.2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga dapat dibuktikan dalam bentuk nilai mata uang rupiah ditujukan sebagai alat tukar pembayaran antara produsen dengan konsumen untuk ditukarkan ke barang atau jasa. Harga menjadi pertimbangan konsumen menentukan keputusan dalam membeli suatu produk (Fitria, 2017).

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah bahwa harga merupakan faktor penentu kelayakan nilai yang dapat ditukarkan dengan barang atau jasa. Menurut hukum permintaan barang, berlaku hal berikut: semakin tinggi harga, semakin lemah keputusan pembelian, sedangkan jika harga rendah, permintaan barang meningkat. Dalam hal ini konsumen sebagai pelaku utama dapat mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh produsen (Fitria, 2017).

2.3.3 Hubungan Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ada beberapa atribut produk yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu *brand image* dan harga. Sebelum memutuskan produk yang dibeli, konsumen sebagai pemain kunci selalu membandingkan kualitas dan manfaat produk dengan harga yang wajar. Dua atribut memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Euis Lisnawati, 2019).

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan yaitu model penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Kumpulan dari riset ini yakni konsumen produk herbal jangkrik mas di Toko Makanan dan Minuman Sehat Herbal Kota Malang. Pembeli yang sudah melakukan pembelian di Toko Makanan dan Minuman Sehat Herbal Kota Malang.

3.3. Sampel

Sampel yang telah ditetapkan dari populasi konsumen Toko Makanan dan Minuman Sehat Herbal Kota Malang adalah 40 orang.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling* jenuh.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan jbaran variabel dalam riset ini sebagai berikut. *Brand image* (X_1) berdasarkan Aaker dan Biel dalam jurnal Supriyadi (2016:138), memiliki tiga indikator yakni citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pemakai. Harga (X_2) berdasarkan Kotler serta Keller (2016: 78), memiliki empat indikator yakni keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga

produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan Kotler serta Armstrong (2016: 199), terdapat enam indikator yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyaluran, jumlah pembelian atau kuantitas, waktu pembelian, metode pembayaran.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam tes yakni angket atau kuesioner secara *online*. Di Toko Makanan dan Minuman Sehat Herbal Kota Malang, responden yang menjawab melalui *google form* disurvei untuk mengumpulkan data eksperimen khususnya pembeli produk herbal jangkrik mas.

3.7 Metode Analisa

Riset ini dalam proses pengujian dengan metode analisis data antara lain uji validitas dan reliabilitas, analisa deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisa determinan, perumusan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dibutuhkan untuk membuktikan survei valid atau tidak. Dapat dinyatakan valid jika signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengatakan sesuatu tentang apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2018).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel apabila meteran yang digunakan dapat digunakan untuk mengukur secara akurat dan stabil, meskipun pernyataan yang diminta benar. Uji ini dilakukan secara berurutan menentukan konsistensi hasil pengukuran.

3.7.3 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian uji t mengungkapkan bentuk hipotesis yang akan diuji sebagai riset dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t dilakukan secara parsial untuk setiap variabel sebagai subtes.

3.7.4 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F bertujuan untuk mengetahui apakah ada variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat dalam waktu yang bersamaan.

3.7.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa jenis, riset ini menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel memiliki karakteristik yang khas memenuhi kebutuhan yang lain atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk menguji variabel lain dengan asumsi residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2013:160).

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas terjadi karena adanya hubungan linier yang secara utuh pada setiap variabel terkait yang dapat dipahami dari model regresi yang telah ada (Widyanita, 2018:37).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat dijelaskan dan dipahami ketika diuji residualnya apakah memiliki kesesuaian varian diantara masing-masing pada setiap bagian pada observasi lainnya. Dapat ditentukan jika nilainya residual memiliki varians yang sama disebut homoskedastisitas, dan jika pada nilai varians yang tidak memiliki kesamaan, maka dapat dikatakan heteroskedastisitas. Persamaan regresi normal jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Danang, 2016:90).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Dinyatakan semua item digunakan sebagai ukuran citra merek, harga, serta keputusan pembelian yaitu efektif atau valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa keseluruhan item yang digunakan dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Assumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan model data *Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat dengan nilai residualnya didapatkan *Asymp. Sig. (2-tailed)*. untuk nilai residual terhitung 0.068. Oleh karena itu, residual memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa data yang diteliti dinyatakan saling berdekatan dan masing-masing bekerja dengan baik. Maka dinyatakan data memiliki keamatan dan masing-masing bekerja dengan normal.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menggunakan metode pengujian *glejser*, telah ditentukan hasil uji heteroskedastisitas melalui nilai *Sig.* pada

variabel independen atau dependen memiliki 0.600 pada variabel *brand image*, sedangkan besarnya kontribusi senilai 0.114 jatuh pada variabel harga. Maka dapat diambil keputusan, pada model persamaan regresi dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal tersebut terjadi disebabkan nilai *Sig.* lebih besar dari 0.05.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *tolerance* $0,225 > 0,10$ dan keseluruhan variabel memiliki nilai *VIF* $4,446 < 10,00$. Dapat dikatakan multikolinieritas antar variabel bebas tidak terjadi.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Didalam riset, menghasilkan bentuk persamaan, yakni: $Y = 22,413 + 0,803 X_1 + 0,357 X_2 + e$.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Dalam hasil analisis telah ditentukan nilai nilai *adjusted R²* terbilang 0,925 setara dengan 92,5%. Mengartikan besarnya kontribusi pada *variable independent* terhadap variabel terikat yaitu terbilang $0,925 \times 100\% : 92,5\%$ dan sisanya 7,5% disumbangkan kepada variabel lain.

4.6 Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t dinyatakan bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh positif parsial positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan harga (X_2) berpengaruh negatif parsial negatif terhadap keputusan pembelian.

4.7 Uji Simultan (Uji f)

Berdasarkan hasil pengujian f memperlihatkan tanda positif menunjukkan bahwa *brand image* dan harga tetap juga mempengaruhi secara simultan keputusan pembelian.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan pada 40 responden. Melalui hasil riset yang dilakukan ditentukan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) diperoleh 0,925. Dibuktikan dengan kontribusi pada masing-masing variabel X yang ditujukan untuk menjelaskan dalam variasi variabel Y (Keputusan Pembelian) terbilang 0,925 (92,5%).

Dengan kata lain kontribusi semua variabel X (*brand image* (X_1) dan harga (X_2)) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan angka 92,5%. Sisanya dari (100% -

92,5%) adalah 7,5% hasil dari kontribusi variabel lain seperti (*brand trust*, mutu produk, kualitas pelayanan dan sebagainya).

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Brand image bersama dengan harga memiliki pengaruh baik secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian. Melalui riset menyatakan bersama dengan variabel *brand image* (X1) dan harga (X2) juga mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada saat yang bersamaan secara signifikan terhadap produk herbal jangkrik mas di Toko Makanan dan Minuman Sehat Herbal Malang.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, jawaban responden yang memiliki nilai indikator terendah bisa dijadikan sebagai masukan atau saran sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* (citra merek) diperlukan pemantapan bauran pemasaran yang dapat disebut sebagai alat pemasaran tersebut salah satunya terdiri dari produk (pengemasan), dan proses. Hal yang perlu diketahui adalah dalam mengetahui pengecekan produk yaitu dengan melakukan pengecekan produk yang belum sesuai dengan prosedur secara umum, bersama dengan regulasi konsep produk yang telah disesuaikan sebelumnya, dan jejak aktivitas yang dipakai untuk menyampaikan jasa secara menyeluruh karena dapat diketahui dalam melakukan pengecekan produk khususnya pengemasan produk Serbat Jangkrik Mas yang belum dipastikan dapat melindungi produk sehingga mengurangi daya beli dan ketidakpuasan konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Untuk memperbaiki harga, di dalam harga terdapat indikator daya saing harga meliputi keterjangkauan harga dengan pesaing dan keunggulan harga. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan promo terhadap jasa layanan antar (gratis ongkir) dengan tujuan dapat memberikan keuntungan lebih bagi pembeli untuk membeli dengan begitu pembeli dapat membeli produk yang sejenis yang lebih dengan harapan dapat menutupi margin keuntungan penjualan toko yang kecil sebagai ganti mengurangi margin keuntungan, dan memberikan diskon pada produk serta membuat inovasi mengenai

promosi dengan cara penyajian informasi produk yang baik dan menarik bersama dengan memanfaatkan harga murah sebagai keuntungan pemasaran dibandingkan kompetitor lainnya.

3. Ditujukan kepada peneliti selanjutnya, dapat untuk menambahkan indikator lain dengan item yang bervariasi agar hasil penelitian semakin tepat dan lebih akurat.

6. Daftar Rujukan

- Danang, S. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Djaslim, & Saladin. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi 3. Bandung: Linda Kary.
- Effendi, & Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Euis, L., dkk. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu Sidomuncul. *Jurnal Ekonomak*. Vol. 5. No. 2.
- Firmanto. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk KFC*. Vol. 3. No. 1.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Setiadi, & Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jayanti, & Ratna, D. (2015). *Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang)*. Eksis. ISSN. 1907-7513. Vol X No. 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Warsak, P., dkk. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado). *Jurnal EMBA*. Vol. 6. No.3.
- Yusra, D, N. (2020). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wormhole Store Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol.7. No.2.
- Risanjani, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap keputusan pembelian di

Cokelat Klasik Cafe Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 7. No. 2.

Supriyadi, Wahyu W., & Indra, K.N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3. No.1.

Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.