

Peran Harga, Cita Rasa, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Oleh:

Moch. Roziqi Yahya,

Rita Ambarwati Sukmono

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2023

Pendahuluan

- ❑ Produk mie instan dengan inovasi cita rasa baru yang akan mengguncang kompetitor
- ❑ Di tengah pandemi Covid-19 Mie Sedaap mengguncang pasar pemimpin mie instan dengan rasa baru dan harga yang relative lebih murah
- ❑ pertumbuhan industri mi instant dalam negeri menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, pada tahun 2020 Eksistensi produsen mi instant dengan berbagai merek seperti halnya Sedaap, indomie, intermie, sarimi, lemonilo dan lain-lainnya dari aspek konsumen menunjukkan bahwa konsumen memang receive akan produk tersebut dalam pemenuhan kebutuhan akan mi instant dan dari aspek produsen menjadikan kondisi pasar mi instant kental dengan persaingan yang pada akhirnya mengantarkan banyak alternatif produk dan cita rasa yang beraneka ragam untuk ditawarkan kepada konsumen
- ❑ Pada penelitian ini membahas mie sedaap dengan cita rasa yang baru dan harga relatif murah, yang mampu mempengaruhi pada keputusan pembelian. Kemudian obyek pada penelitian ini dilakukan di Desa Sidokerto Kecamatan Buduran

Lanjutan Pendahuluan

Top Brand Awards Market Share Mie Instan Tahun 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023

Merek	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Indomie	77,80%	71.7%	70.5%	72.9%	72.9%	72.5%
Mie Sedaap	10,20%	0%	16.00%	15.20%	15.50%	16.20%
Supermi	4,10%	3.7%	2.3%	2.7%	1.6%	1.3%
Sarimi	4,40%	3.3%	3.8%	3.1%	2.6%	2.6%
Lainnya	3,80%	0%	0%	2.1%	2.2%	1.7%

Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

- ❑ Apakah diantara harga, cita rasa, dan brand image salah satunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Ayam Bakar Limau?
- ❑ Diantara variabel harga, cita rasa, *brand image*, manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap ayam bakar limau?

Kategori SDGs

Penelitian ini sesuai dengan indikator 9 *Sustainable development goals* (SDGs) yaitu Industri, Inovasi, dan Infrastruktur (*Industry, Innovation, And Infrastructure*)

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini mengingat dua perspektif secara spesifik :

- Teoritis
- Praktis

Metode

Jenis dan Teknik Penelitian



menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik simple random sampling

Jenis Sumber Data



Jenis Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder

Teknik Pengumpulan Data



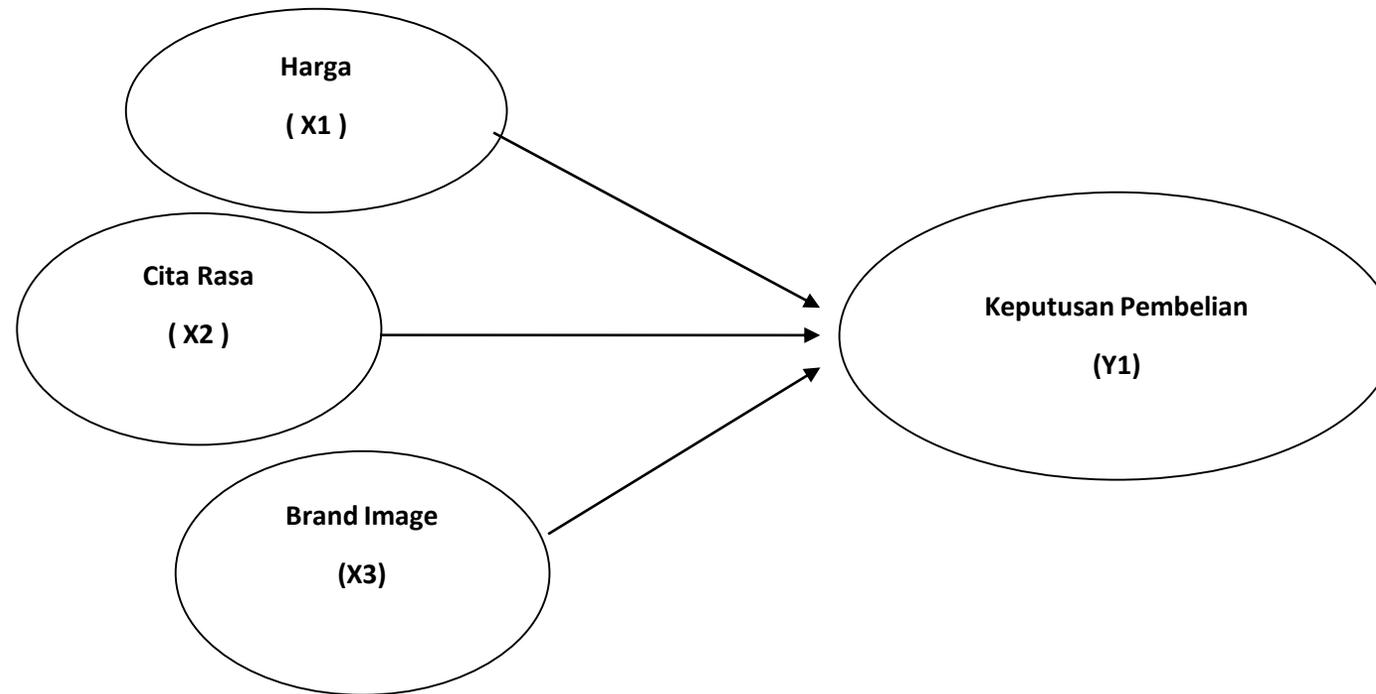
Menggunakan kuisisioner, observasi, dan studi kepustakaan

Pengolahan Data



Pengolahan Data pada penelitian ini menggunakan software SPSS 26

Kerangka Konseptual



Lanjutan Kerangka Konseptual

Keterangan :



X1

: Pengaruh antara variabel

X2

: Ketetapan Harga Mie Sedaap ABL

X3

: Cita Rasa Baru Dengan Inovasi

Y

: Citra Merek Dari Mie Sedaap ABL

: Keputusan Pembelian Mie Sedaap ABL

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie sedaap ayam bakar limau
- H2 : Terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian mie sedaap ayam bakar limau
- H3 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mie sedaap ayam bakar limau
- H4 : Terdapat pengaruh harga, *brand image* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian

Hasil dan Pembahasan

- Uji Validitas

Perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa variabel harga (x1), rasa (x2), citra merek (x3), dan keputusan pembelian (y) dengan r hitung > 0,200. Semua variabel dan item pernyataan yang digunakan untuk pengukuran memiliki signifikansi statistik pada tingkat $0,000 < 0,05$

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	sig. (2-tailed)	Deskripsi
Harga (X1)	1	0,655	0,196	0,000	Valid
	2	0,746	0,196	0,000	Valid
	3	0,662	0,196	0,000	Valid
	4	0,644	0,196	0,000	Valid
Cita Rasa (X2)	1	0,750	0,196	0,000	Valid
	2	0,741	0,196	0,000	Valid
	3	0,624	0,196	0,000	Valid
	4	0,660	0,196	0,000	Valid
Brand Image (X3)	1	0,710	0,196	0,000	Valid
	2	0,754	0,196	0,000	Valid
	3	0,742	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,443	0,196	0,000	Valid
	2	0,535	0,196	0,000	Valid
	3	0,436	0,196	0,000	Valid
	4	0,488	0,196	0,000	Valid

Hasil dan Pembahasan

- Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach untuk variabel harga (X1) adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$, $0,608 > 0,60$, yang menetapkan validitas dan reliabilitasnya. Cronbach's Alpha untuk variabel X2 pada rasa menunjukkan valid dan reliabel karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau $0,644 > 0,60$. Cronbach's Alpha untuk variabel citra merek (X3) adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$, $0,572 > 0,60$, artinya variabel tersebut valid dan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas valid dan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$, $0,565 > 0,60$

Variable	<i>N of Items</i>	Hasil <i>Cronbach's alpha</i>	Koefisien <i>Cronbach's alpha</i>	Deskripsi
Harga (X1)	4	0,608	> 0,60	Reliabel
Cita Rasa (X2)	4	0,644	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	3	0,572	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,565	> 0,60	Reliabel

Hasil dan Pembahasan

- Uji Normalitas

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,200^{c,d} > 0,05$ dan dikatakan valid dan berdistribusi normal

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,59084201
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,056
	<i>Positive</i>	0,056
	<i>Negative</i>	-0,054
<i>Test Statistic</i>		0,056
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Hasil dan Pembahasan

- Uji Multikolinearitas

Nilai VIF pada ketiga variabel (harga, rasa, dan citra merek) menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam distribusi. Nilai-nilai ini masing-masing adalah 3.729, 4.820, dan 4.581. Nilai variabel harga pada kolom Toleransi lebih besar dari 0,10, nilai variabel cita rasa lebih besar dari 0,10 dan nilai variabel citra merek lebih besar dari 0,10, artinya bebas dari efek multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	10,856	0,236		46,070	0,000		
	HARGA	0,176	0,029	0,494	6,138	0,000	0,268	3,729
	CITA RASA	0,071	0,032	0,206	2,250	0,027	0,207	4,820
	BRAND_IMAGE	0,115	0,039	0,265	2,972	0,004	0,218	4,581

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Hasil dan Pembahasan

- Uji t

Hasil uji t penelitian ini pada tabel 5 menunjukkan tingkat signifikansi parsial positif antara ketiga variabel independen (harga (X1), rasa (X2), dan citra merek (X3)) dan variabel dependen (keputusan pembelian) ditinjau dari uji signifikansi terhadap pengaruh variabel sebagai berikut:

H1 Variabel Harga (X₁)

Karena variabel harga (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Mie Sedaap Ayam Bakar Limau disimpulkan hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima (thitung > ttabel = 6,138 > 1,661).

H2 Variabel Cita Rasa (X₂)

Tolak H0, terima Ha; artinya variabel rasa (X2) berpengaruh signifikan dan berdistribusi positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Mie Sedaap Ayam Bakar Limau (thitung = 3,805, ttabel = 1,661, thitung > ttabel = 2,250, signifikansi = 0,027 < 0,05, pengaruh = 0,071).

H3 Variabel Brand Image (X₃)

Karena variabel citra merek (X3) memiliki thitung sebesar 3,584, ttabel sebesar 1,661, taraf signifikansi 0,004 < 0,05, dan pengaruh sebesar 0,115 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X3 berpengaruh signifikan dan positif. distribusi ke Y, yang merupakan variabel keputusan pembelian.

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	10,856	0,236		46,070	0,000
	HARGA	0,176	0,029	0,494	6,138	0,000
	CITA RASA	0,071	0,032	0,206	2,250	0,027
	<i>BRAND IMAGE</i>	0,115	0,039	0,265	2,972	0,004

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN*

Hasil dan Pembahasan

- Uji f

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H0: Variabel-variabel bebas yaitu harga, cita rasa, brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Ha: Variabel-variabel bebas yaitu harga, cita rasa, brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

H4 Variabel Harga, Cita Rasa, Brand Image

Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai Fhitung > 160,249, dan nilai Ftabel lebih besar atau sama dengan 2,699, dan nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor termasuk rasa, biaya, dan citra merek.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,078	3	13,359	160,249	,000 ^b
	Residual	8,003	96	0,083		
	Total	48,081	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITA RASA, BRAND IMAGE

Hasil dan Pembahasan

- Uji Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan tabel yang disajikan di samping, koefisien determinasi ($Adj R^2$) adalah 0,828, sedangkan koefisien determinasi berganda (R^2) adalah 0,834. Karena nilai R^2 mendekati 1 disimpulkan variabel harga, rasa, dan citra merek menjelaskan keputusan pembelian masing-masing individu sebesar (R) 91,3%, R^2 83,4%, dan ($Adj R^2$) 82,8%, sedangkan sisanya 16,6% dijelaskan variabel lainnya.

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,913 ^a	0,834	0,828	0,28873

a. Predictors: (Constant),

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan terhadap pilihan konsumen Ayam Bakar Limau Mie Sedaap. Sebanyak 100 orang dari Desa Sidokerto yang terletak di Kecamatan Buduran sebagai populasi dalam penelitian ini. Dapat di tarik kesimpulan, pada masing-masing variabel, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, cita rasa juga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* juga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga, cita rasa dan *brand image* secara bersamaan atau bersamaan. Penelitian ini mengandung makna dapat memberikan peningkatan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Strategi pemasaran ini meliputi perbaikan strategi penetapan harga, peningkatan kualitas mie instan, dan strategi *brand image*.

Terima Kasih

