

## **Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Produk Jamu Sidomuncul) di Kota Sukabumi**

**Euis Lisnawati<sup>1</sup>, Heri Patandung<sup>2</sup>, Sandi Setiadi<sup>3</sup>**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi**  
euisbuetea@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah brand image dan harga mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen produk jamu Sidomuncul di kota Sukabumi. Metode asosiatif digunakan peneliti, Populasinya yaitu konsumen jamu Sidomuncul di Kota Sukabumi dengan penentuan sampel digunakan rumus Cochran dengan jumlah 97 responden dengan teknik pemilihan sampel menggunakan *acidental sampling*. Teknik analisisnya menggunakan multivariate regresi, hasilnya baik secara parsial maupun simultan brand image dan harga mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Kata kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*The study was conducted to determine whether brand image and price are able to contribute to consumer purchasing decisions for Sido herbal medicine products in Sukabumi city. The associative method was used by researchers. The population was Sidomuncul herbal medicine consumers in Sukabumi City. The sample was determined using the Cochran formula with a total of 97 respondents with a sample selection technique using acidental sampling. The analysis technique uses multivariate regression, the results are either partially or simultaneously brand image and price are able to significantly contribute to consumer purchasing decisions.*

*Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision*

### **PENDAHULUAN**

Menjaga Kesehatan semakin hari semakin dibutuhkan, hal ini perlu adanya kesadaran dari masyarakat akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan obat-obatan khususnya obat tradisional.

Persaingan akan semakin ketat karena banyaknya produk jamu yang ditawarkan, sehingga perusahaan suka tidak suka harus mampu melakukan strategi pemasaran yang optimal dan serius agar mampu menembus dan memenangi persaingan pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan

setidaknya harus melakukan inovasi terbaiknya terhadap beragam produk baru yang akan diproduksi. Dan dampaknya konsumen akan banyak alternatif pilihan produk Kesehatan yang akan dikonsumsi.

Sidomuncul adalah salah satu produsen jamu tradisional yang cukup dikenal di Indonesia. Banyak berbagai produk kesehatan yang telah diciptakan oleh Sidomuncul yang telah terbukti khasiatnya dalam menyembuhkan penyakit maupun gejala-gejala gangguan kesehatan yang diderita para pengguna produk. Dengan

demikian hal ini menjadi faktor utama untuk mendorong bagi perusahaan untuk berlomba memberikan produk terbaik yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat. Tentunya kondisi persaingan ini perusahaan harus mempertimbangkan perilaku konsumen secara konstinue. Ditambah dengan perkembangan teknologi era ini kemungkinan besar para calon konsumen akan selalu mencari informasi yang valid dan lebih selektif lagi tentang produk yang akan dikonsumsi bagi Kesehatan. Sudah jelas bahwa perilaku konsumen khususnya dalam keputusan pembelian konsumen oleh perusahaan harus dijaga dan dipelihara karena akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan itu sendiri..

Keputusan pembelian merupakan sebuah Tindakan seleksi yang dilakukan konsumen untuk memilih alternatif atas produk yang tersedia yang mampu memenuhi kebutuhan sesuai harapan konsumen. Kebutuhan tersebut akan terpenuhi bila didukung daya beli kosumen dan faktor ekonomi yang memadai yang dimiliki konsumen. Keputusan pembelian ini akan terealisasi bila dipengaruhi oleh factor *brand image* produk tersebut. Karena *Brand image* ini membutuhkan adanya tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli menjadi puas dan memilih produk dengan mudah. *Brand image* yang baik tentunya akan berkontribusi pada citra perusahaan yang baik. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha secara maksimal

untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *brand image* produk.

Selain *brand image*, keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh factor harga. Karena harga ini sebagai salah satu faktor yang harus direncanakan dengan matang dalam menerapkannya dan harga ini juga menjadi faktor penentu dalam sebuah permintaan produk baik barang maupun jasa. Konsumen akan merasa puas bila dari hasil produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang

Peneliti juga melakukan pra survei untuk mencari informasi tentang *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen jamu Sidomuncul, Pra survei dilakukan peneliti terhadap 25 responden yang membeli jamu Sidomuncul. Adapun hasil pra survei disajikan sebagai berikut.

bahwa dari Sidomuncul adalah merek yang mudah di ingat, hasilnya yaitu sebesar 80% atau 20 responden menjawab "YA", sedangkan 20% atau 5 responden menjawab "TIDAK". kemudian bahwa 52% atau 13 responden memiliki persepsi mahal terhadap harga jamu Sidomuncul. Sedangkan sebanyak 48% atau 12 responden memiliki persepsi tidak mahal terhadap harga jamu Sidomuncul.

Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kontribusi brand image dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian Konsumen (Produk Jamu Sidomuncul) di Kota Sukabumi, maka

untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk Jamu Sidomuncul di Kota Sukabumi harus menekankan Kembali makna brand image dan menerapkan harga yang relative terjangkau.

## TINJAUAN LITERATUR

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni sebuah tindakan yang didorong dari diri konsumen yang menimbulkan minat untuk memenuhi kebutuhan dan ditunjang oleh faktor ekonomi sehingga terbentuk pola sikap untuk merespon informasi dan mengambil Tindakan pembelian produk yang akan dibeli. (Rahmawaty, 2014), (Leksono & Herwin, 2017) & (Adyanto & Santosa, 2018)

Indikator Keputusan Pembelian dalam penelitian ini mengadopsi dari tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Adyanto & Santosa, 2018) yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi Konsumen
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Setelah Pembelian

### Brand Image

Brand image yakni sebuah persepsi dibenak konsumen terkait nilai-nilai, keyakinan dan fitur dari merk produk dan perusahaannya secara unik. (Rahmawaty, 2014), (Riyono &

Budiharja, 2016). (Leksono & Herwin, 2017), (Lailatan Nugroho, 2017) & (Adyanto & Santosa, 2018)

Indikator Brand Imade dalam penelitian mengadopsi dari penelitian yang dilakukan (Riyono & Budiharja, 2016) yaitu :

1. Citra pembuat (Corporate Image)
2. Citra Pemakai (User Image)
3. Citra Produk (Product Image)

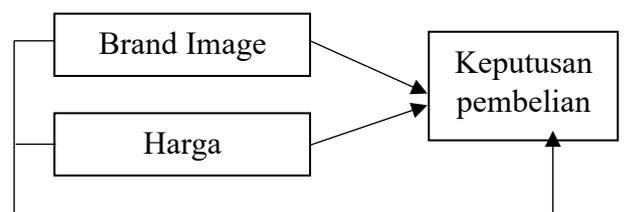
### Harga

Harga yakni sejumlah nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa dengan manfaat produk atau jasa didapat konsumen. (Leksono & Herwin, 2017), (Lailatan Nugroho, 2017) & (Adyanto & Santosa, 2018)

Indikator Harga yang digunakandalam penelitian mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh (Riyono & Budiharja, 2016) :

1. Keterjangkauan harga,
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. daya saing harga,
4. kesesuaian harga dengan manfaat.

### Konsep penelitian



Hipotesis :

H-1 : Brand Image memberikan kontribusi pada keputusan pembelian

H-2 : Harga memberikan kontribusi pada keputusan pembelian

H-3 : Harga image dan harga secara bersamaan memberikan kontribusi pada keputusan pembelian.

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini akan diteliti apakah brand image dan harga memberikan kontribusi pada keputusan pembelian konsumen dengan metode asosiatif, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jamu Sidomuncul di Kota Sukabumi. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran dengan jumlah 97 responden dengan teknik pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Data primer berupa hasil penyebaran kuesioner ke responden dengan Skala likert untuk mengukur intrsument penelitian ini. Pengujian statistic dilakukan diawali dengan uji instrument, uji prasyarat selanjutnya menganalisi data dan mneguji hipotesis analisis multivariate regression.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Kualitas Data**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Image**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel
1	0.678	0.199
2	0.720	0.199
3	0.630	0.199
4	0.608	0.199
5	0.698	0.199
6	0.625	0.199

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel
1	0.739	0.199
2	0.728	0.199
3	0.710	0.199
4	0.728	0.199
5	0.738	0.199
6	0.727	0.199

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel
1	0.457	0.199
2	0.616	0.199
3	0.732	0.199
4	0.625	0.199
5	0.719	0.199
6	0.663	0.199
7	0.546	0.199
8	0.556	0.199
9	0.705	0.199
10	0.663	0.199

Hasil uji validitas dari ketiga variabel diatas adalah valid, karena r htung > r tabel 0,199.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	6

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

Hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel diatas yaitu reliabel karena nilai alphanya > 0,60, sehingga semua jawaban responden terhadap semua variabel konsisten.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	10

### Hasil Pengujian Prasyarat

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.90601686
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.048
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji normalitas data diatas adalah berdistribusi normal karena nilai Asymp Sig sebesar  $0,200 > 0,000$ .

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas Brand Image dan Keputusan Pembelian

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	2325.130	64	36.330	1.607	.072
		Linearity	891.268	1	891.268	39.427	.000
		Deviation from Linearity	1433.862	63	22.760	1.007	.505
		Within Groups	723.369	32	22.605		
		Total	3048.499	96			

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas Harga dan Keputusan Pembelian

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	2485.744	59	42.131	2.770	.001
		Linearity	1497.931	1	1497.931	98.486	.000
		Deviation from Linearity	987.813	58	17.031	1.120	.361
Within Groups			562.755	37	15.210		
Total			3048.499	96			

Hasil Uji Linieritas Brand Image dan Harga terdapat hubungan yang linear

dengan keputusan pembelian karena nilai devation from linearty nya > dari 0.05.

Tabel 10. Hasil Uji heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.979	1.500		2.652	.009
	Brand Image	-.038	.089	-.053	-.422	.674
	Harga	-.013	.079	-.021	-.169	.866

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas terdapat signifikan 0.674 *brand image* dan signifikan 0.866 harga. Dimana nilainya >

0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.499	2.373		4.424	.000		
	Brand Image	.331	.141	.205	2.348	.021	.669	1.495
	Harga	.834	.125	.583	6.667	.000	.669	1.495

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari table diatas hasilnya tidak terjadi multikolinieritas karena masing-masing variabel Nilai *Tolerance* sebesar 0.669

> dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.495 < dari 10.

Hasil Analisis Data

Tabel 12. Hasil Uji Analisa Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	10.499	2.373		4.424
	Brand Image	.331	.141	.205	2.348
	Harga	.834	.125	.583	6.667

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diperoleh persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 10.499 + 0,331(BI) + 0,834 (Hrg).$$

Penjelasan :

1. Nilai Konstanta = 10.499, jika brand image dan harga tidak ada nilainya maka keputusan pembelian akan tetap = 10.499.
2. Nilai koefisien regresi Brand image= 0,331. Artinya bila tingkat Brand image naik 1 angka maka keputusan pembelian akan naik 0.331.
3. Nilai koefisien regresi harga= 0.834. Artinya bila tingkat harga naik 1 angka maka keputusan pembelian akan naik 0.834.

harga memberikan kontribusi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sebesar 50.9% dan sisanya 49.1% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis t Hitung (parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	10.499	2.373		4.424
	Brand Image	.331	.141	.205	2.348
	Harga	.834	.125	.583	6.667

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel diatas diperoleh data sebagai berikut:

1. Hasil uji t hitung untuk Brand image= 2.348 > t tabel 1.9854, dengan sign 0.021 < 0.05. Maka Hipotesis ini diterima dimana Brand image memberikan kontribusi secara signifikan pada keputusan pembelian diterima.
2. Hasil uji t hitung untuk harga= 6.667 > t tabel 1.985, dengan sign 0.000 < 0.05. Maka Hipotesis ini diterima, dimana harga memberikan kontribusi secara signifikan pada keputusan pembelian diterima.

Hasil Pengujian Analisa Koefisien Determinasi & Hipotesis

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.509	3.94735

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Dari tabel diatas diperoleh adjusted\_R\_Square= 0.509 (50.9%) artinya bahwa Brand image dan

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis F hitung (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>			
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	1583.830	2	791.915	50.824
	Residual	1464.669	94	15.582	
Total		3048.499	96		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Dari table diatas diperoleh f hitung sebesar  $50.824 > F_{tabel} 3.09$ , dengan signi  $0.000 < 0.05$ . maka hipotesis ketiga diterima. Dimana Brand image dan harga secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Brand image dan harga secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jamu Sidomuncul di Kota Sukabumi. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen jamu Sidomuncul di Kota Sukabumi seyogyanya pihak perusahaan harus mempertahankan tingkat Brand image dan menerapkan tingkat harga yang relevan terjangkau.

## DAFTAR PUSTAKA

Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018).

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro*

*Journal of Management*, 7(1), 1–20.

<http://ejournal->

[s1.undip.ac.id/index.php](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php)

Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>

Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017).

Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390.

<https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>

Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89.

<https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11768>

Riyono, & Budiharja, G. E. (2016).

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.