

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keju Wincheez Pada PT. Bangun Rasaguna Lestari

Anggi Andriyanti Putri¹
Universitas Sangga Buana
AnggiAndriyantiPutri1@gmail.or.id

Hadi Ahmad Sukardi²
Universitas Sangga Buana
HadiAhmadSukardi@gmail.or.id

Abstrak - Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan sumber data yang digunakan adalah data konsumen keju WINCheez di kota Bandung yang diambil dari PT. Bangun Rasaguna Lestari dan pengumpulan data dari hasil penyebaran kuisisioner kepada konsumen keju WINCheez. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis asosiatif dan analisis verifikatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen WINCheez di kota Bandung periode tahun 2020. Perhitungan sampel menggunakan Sample Random Sampling dengan rumus Slovin. Berdasarkan analisis tersebut dapat dikatakan bahwa brand image keju WINCheez pada PT. Bangun Rasaguna Lestari di Bandung dengan skor rata-rata 3,56 termasuk dalam kategori baik, harga keju WINCheez di PT. Bangun Rasaguna Lestari di Bandung dengan skor rata-rata 3,52 termasuk kategori baik dan keputusan pembelian konsumen WINCheez pada PT. Bangun Rasaguna Lestari di kota Bandung dengan skor rata-rata 3,31 termasuk dalam kategori cukup baik. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga WIN Cheez-Cheese Bandung sebagian besar positif dan merupakan keputusan penting untuk membeli, dan pada saat yang sama merupakan keputusan positif dan penting untuk membeli. Hal ini didukung dengan hasil beberapa pengujian yang dilakukan.

Kata Kunci: Citra Merk, Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract - *This study uses quantitative research methods, and the source of the data used is consumer data of WINCheez cheese in the city of Bandung taken from PT. Bangun Rasaguna Lestari and data collection from the results of distributing questionnaires to consumers of WINCheez cheese. Data analysis used descriptive analysis, classical assumption test, associative analysis and verification analysis. In this study, the population is WINCheez consumers in the city of Bandung for the period 2020. The sample calculation uses Sample Random Sampling with the Slovin formula.*

Based on this analysis, it can be said that the brand image of WINCheez cheese at PT. Bangun Rasaguna Lestari in Bandung with an average score of 3.56 is included in the good category, the price of WINCheez cheese at PT. Bangun Rasaguna Lestari in Bandung with an average score of 3.52 including the good category and WINCheez consumer purchasing decisions at PT. Bangun Rasaguna Lestari in the city of Bandung with an average score of 3.31 is included in the fairly good category. Brand image has a positive and significant effect partially on purchasing decisions. The price of WIN Cheez-Cheese Bandung is mostly positive and is an important decision to buy, and at the same time a positive and important decision to buy. This is supported by the results of several tests carried out.

Keyword: Brand Image, Price and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Keju adalah makanan yang berasal dari produk susu. "Susu olahan" berarti susu yang telah mengalami siklus pengentalan menggunakan bahan kimia yang disebut rennet mikroba. Setelah sistem pengentalan, beberapa siklus berbeda dilakukan untuk membuat keju keras dengan rasa yang unik. PT. Bangun Rasaguna Lestari adalah perusahaan pengolahan, distribusi dan penjualan keju merek WINCheez di dalam dan luar pulau Jawa.

Perusahaan ini perlu mengembangkan lebih banyak produk dengan tujuan kepuasan. Secara khusus, kita perlu meningkatkan variasi rasa, bentuk, harga dan kekuatan produk konsumen.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan

Sumber: Data Diolah, 2021

Data grafik menunjukkan jumlah keju WIN Cheez yang terjual, yang berarti produk ini mampu memenuhi kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 1
Daftar Harga Keju

No	Nama Brand	Jenis Produk	Harga
1	WINCheez	Reguler 2Kg	108.000
		Gold 2Kg	110.000
		Reguler 250Gr	15.000
2	Gouda	2Kg	102.500
3	Prochiz	Gold 2Kg	102.000
		250Gr Gold	14.700
4	Calf	2kg	93.000
		250Gr	14.000
5	Meg	2Kg	90.000
		250Gr	14.000
6	Top Chiz	2Kg	88.000
		250 Gr	11.700
7	Lotusia	2Kg	86.900
		250Gr	12.500
8	Sunbay	2Kg	79.000

Sumber: data diolah,2021

Dari Tabel 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa produk keju yang ditawarkan oleh masing-masing merek sangat berbeda dan masih banyak produk yang lebih murah dari keju WIN Cheez.

Hal ini menunjukkan bahwa harga keju WINCheez lebih tinggi dari produk keju lainnya, namun produk keju WINCheez tidak memiliki perbedaan tersebut atau memiliki kelebihan dan kualitas produk yang paling tinggi dibandingkan produk lainnya. Atau kami tidak menjamin bahwa itu sangat baik.

Tabel 1. 2
Top Brand Index Keju

No	Nama Brand	Tahun	
		2020	Kategori
1	<i>Kraft</i>	77,5%	TOP
2	<i>Prochiz</i>	10,1%	-
3	<i>Qeju</i>	4,1%	-
4	<i>Cheesy</i>	3,4%	-
5	<i>Anchor</i>	1,5%	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat pada tahun 2020, Kraft mendapat posisi teratas dengan nilai persentase 77,5%, disusul Prochiz dengan nilai persentase 10,1%, Qeju 4,1%, Cheesy 3,4%, dan di posisi terakhir. dari kelima yaitu Anchor dengan nilai persentase 1,5% sedangkan WINCheez tidak masuk dalam kategori nominasi top brand index 2020. Oleh karena itu peneliti berasumsi bahwa produk keju WINCheez bermasalah dengan brand image sehingga tidak masuk dalam top brand index, kemungkinan kedua produk regular dan gold 2Kg masih kurang bagus penjualannya, mungkin karena harganya yang mahal. cukup sehingga kurang diminati pembeli atau konsep pemasaran yang kurang maksimal sehingga keju WINCheez kurang dikenal dan hanya memiliki pasar dibawah 1,5% secara keseluruhan. Buchari Alma, (2018:97) terdiri dari Product, Price, Place/Distribution, Promotion, People, Physical Facilities and Process. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan pilihan yang mencakup kesan nilai, nilai, dan biaya. Pembeli tidak hanya menggunakan harga sebagai tanda nilai tetapi juga sebagai harga yang hilang dalam pertukaran untuk suatu produk atau manfaat produk. Setiap pelanggan mengetahuinya saat membuat keputusan pembelian. Citra merek dan biaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi arah independen pembeli. Perusahaan perlu mengetahui kualitas produknya untuk mendapatkan citra merek yang wajar bagi pembelinya dan

dapat menyelesaikan proses penjualan produk dengan baik.

Tabel 1. 3
Penilaian Pra-survei Citra Merek pada keju WINCheez

PERNYATAAN	YA		TIDAK	
	F	%	F	%
Logo dan merek keju WINCheez mudah dikenal	22	73	8	27
Ketika anda mendengar produk keju yang pertama kali muncul di benak saudara adalah keju WINCheez	5	17	25	83
Keju WINCheez memiliki ciri khas di setiap produknya sehingga selalu diingat oleh banyak orang	10	33	20	67
Total rata-rata		41		59

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dari hasil survei citra pra-merek, persentase tertinggi sebesar 83% adalah "Keju Cheez WIN adalah hal pertama yang terlintas di benak Anda ketika mendengar tentang produk keju." Ini berarti ada masalah citra merek, dan produk keju WINCheez, daripada keju WINCheez, umumnya kurang dikenal atau populer di kalangan konsumen yang baru pertama kali mendengar produk keju.

Tabel 1. 4
Penilaian Pra-survei Harga pada keju WINCheez

PERNYATAAN	YA		TIDAK	
	F	%	F	%
Harga keju WINCheez dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen	12	40	18	60
Keju WINCheez memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya, sehingga tidak merasa rugi dengan biaya yang dikorbankan untuk membeli keju WINCheez	2	7	28	93
Keju WINCheez harganya murah dan dapat diolah dengan berbagai macam olahan serta makanan	5	17	25	83
Keju WINCheez memiliki harga yang lebih murah dibandingkan keju merek lain	24	80	6	20
Total rata-rata		36		64

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada tingkat 93% dari hasil survei pendahuluan tentang persentase harga tertinggi, yaitu pernyataan bahwa "keju WINCHeez dihargai sesuai dengan kualitas produk". Artinya harga keju WINCHeez tidak terjangkau untuk pelanggan tertentu dan WINCHeez tidak menawarkan produk dengan kualitas terbaik. Pada harga yang ditawarkan kepada pembeli, produk tersebut sebenarnya memiliki kekurangan, meskipun lebih murah dibandingkan produk keju lainnya. Mungkin salah satunya tidak bisa diolah dengan berbagai jenis makanan olahan sehingga menyulitkan pembeli untuk memutuskan yang mana. Anda perlu membeli produk.

Tabel 1. 5
Penilaian Pra-survei Keputusan Pembelian pada keju WINCHeez

PERNYATAAN	YA		TIDAK	
	F	%	F	%
Keju WINCHeez menawarkan berbagai varian rasa	14	47%	16	53%
Saya membeli produk keju WINCHeez karena ada kebutuhan	8	27%	22	73%
Keju WINCHeez yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik sesuai yang diharapkan	4	13%	26	87%
Keju WINCHeez sudah banyak dikenal dipasaran	12	40%	18	60%
Keju WINCHeez mudah didapatkan	7	23%	23	77%
Saya sering membeli produk keju WINCHeez	15	50%	15	50%
Saya membeli produk keju WINCHeez dalam jumlah banyak	10	33%	20	67%
Metode pembayaran keju WINCHeez sangat mudah	6	20%	24	80%
Total rata-rata		34%		66%

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

KAJIAN LITERATUR

Manajemen adalah suatu kegiatan yang perlu diatur dan dikelola. Merry Parker Follet seperti yang didefinisikan dalam (Angger, 2020): "Manajemen

adalah seni dan Anda dapat melakukan pekerjaan apa pun dengan orang lain."

Terry George. R dalam Nengsih (2020:3) menyatakan, "Manajemen adalah operasi lain yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan/penanggunghan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan orang dan sumber daya manusia. Itu suatu proses." Di sisi lain, menurut bahasa Melayu. S.P. Hasibuan dari Karyoto (2021:2) menyatakan: Menurut Terry Kurniawan. George.R, Praambudi Utomo (2021:58) mengemukakan bahwa manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian:

1. Rencana.
2. Mengatur
3. Lari / Pindah
4. Pengawasan

Sofjan Assauri dari David C.E. mengatakan Lisa Paris, (2020:6). Artinya, "Manajemen pemasaran menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menghasilkan, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran di pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang."

Menurut Dharmmesta dan Handoko yang dikutip dalam Meithiana Indrasari (2019: 9) mendefinisikan bahwa, "Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang terdiri dari menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan."

Sedangkan menurut Tjiptono, (2016:2) mengemukakan bahwa, "Manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu

memuaskan keinginan sasaran dalam mencapai tujuan. tujuan organisasi.”

Menurut Kotler dan Keller dalam Tengku Firli Musfar, (2021:231). berpendapat bahwa, “Citra merek adalah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek yang merupakan syarat dari merek yang kuat.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Rifyal Dahlawy Chalil, (2021:88) mengemukakan bahwa: “Brand image as a set of consumer belief about brand tertentu. Ia juga menyatakan bahwa brand image adalah keyakinan, kesan, dan gagasan yang dimiliki seorang individu memiliki tentang suatu objek.

Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran, (2016: 324) berpendapat bahwa, “Harga adalah berapa banyak uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa yang dibeli oleh pembeli untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk tersebut.”.

Menurut Fandy Tjiptono, (2016:218) menyatakan bahwa: “Harga merupakan komponen utama bauran pemasaran yang bersumber dari pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:169) mendefinisikan bahwa, “Harga adalah berapa banyak uang yang harus dikeluarkan untuk jasa atau berapa nilai yang diperjualbelikan oleh pembeli untuk memperoleh keuntungan dari membeli atau menggunakan barang atau jasa”.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Khafidin, 2020:10) mengemukakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, gagasan, atau

pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Sumarwan Wicaksono (2020: 3), “keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.” Di sisi lain, menurut to (Tjiptono, 2016: 62), “Keputusan pembelian adalah interaksi di mana pembeli memahami masalah dan mencari informasi tentang produk atau merek dengan merek tertentu, dan masing-masing opsi ini menjadi masalah. Dapat diselesaikan, yang mengarah pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode survei umumnya merupakan cara yang logis untuk mendapatkan informasi/data. Alasan dan kegunaan khusus. (Sugishirono, 2017: 3) Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan validasi deskriptif dan asosiatif untuk mengukur metode penelitian kualitatif dalam hal pertanyaan dari pernyataan masalah yang menjelaskan hubungan kausal antara keberadaan variabel independen dan dependen.

Tabel 3. 1
Rekapitulasi Populasi

No	Konsumen Produk	Jumlah Konsumen
1	2 Kg	39
2	250 Gram	478
3	2 Kg Gold	321
Total Populasi		838

Sumber data diolah,2021

Menurut Muchlis' Sugiyono (2015:44), rumus yang digunakan dalam penelitian ini menyarankan agar rumus Slovin digunakan jika jumlah populasi diketahui untuk menentukan besar sampel.

Data populasi yang dikumpulkan peneliti dari periode Juli 2020 adalah 838 konsumen keju WIN Cheez, sehingga margin yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel adalah 10% dan hasil perhitungan mencapai kesesuaian. Saya bisa mengumpulkan untuk itu. Oleh karena itu, perhitungan untuk mencari sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{838}{1+838 (0,10)^2}$$

= 89,3 dibulatkan menjadi 90 sampel.

Peralatan penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Secara spesifik, kekhususan ini disebut variabel penelitian (Sugishirono, 2017: 148).

Alat survei digunakan oleh pekerja untuk mempermudah pekerjaan dan mengumpulkan data untuk hasil yang lebih baik, dalam arti lebih akurat, lengkap dan terorganisir, dengan tujuan untuk memudahkan pemrosesan. Sebuah alat atau perlengkapan. (Arikunt, 2002)

Alat survei menggunakan:

Uji Validitas

Bila menggunakan apakah item yang akan digunakan sudah umum dilakukan, lakukan uji koefisien signifikansi pada taraf signifikansi 5%, atau jika terdapat korelasi yang signifikan dengan skor total, anggap valid, dan jika r, nyatakan valid. meningkat. Besar seperti hitung > r tabel (Syarkani, 2019: 21).

Tes kepercayaan Menurut Ghazali dal nunnally, "Pengukuran reliabilitas menggunakan statistik koefisien alfa cronbach. Jika suatu konfigurasi atau variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan skor alfa cronbach di atas 0,60 (Muchlis, 2015: 54).). Konversi data oleh Metode interval kontinu

Data menggunakan alat uji statistik berbantuan komputer dengan software SPSS 2.6 meliputi analisis statistik

lanjutan, analisis data menggunakan algoritma pembelajaran mesin (machine learning), analisis string (seri analisis), dan analisis big data terintegrasi. Aplikasi yang digunakan untuk dijalankan. Membangun platform analisis data (Advernesia, 2019: 1).

Test Asumsi Klasik

- Normalitas
Menurut Ghozalli, uji normalitas untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji nonparametrik Kolmogorof Smirnov (KS) dengan memeriksa bilangan probabilitas. Ada regulasinya (Sugino, 2014)
- Heterogenitas
Menurut Sugiyono, heterogenitas adalah varians yang tidak sama (konstan) dari variabel-variabel dalam model (Iskandar, 2019: 40).
- Multikolinearitas

$$TOL = (1 - R_j^2) = \frac{1}{VIF_t}$$

Jika $R_j^2 = 0$, berarti tidak ada multikolinearitas antara variabel independen maka nilai $TOL = 1$ dan sebaliknya jika $R_j^2 = 1$, berarti ada kolinearitas variabel independen maka nilai $TOL = 0$. Dengan demikian, TOL semakin mendekati 0 maka diduga ada multikolinearitas dan sebaliknya nilai TOL semakin mendekati 1 maka diduga tidak ada multikolinearitas. (Syarkani, 2019:43)

Analisis Asosiatif

Asosiasi adalah "studi yang bertujuan untuk menentukan pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih". (Sugino, 2016: 50)

Analisis deskriptif

Pernyataan deskriptif "bertujuan untuk menemukan masalah keberadaan satu atau lebih variabel dengan mencari hubungan dengan variabel lain tanpa

membuat perbandingan”. (Sugino, 2017: 56)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berikut ini akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden dari penyebaran kuesioner dengan 9 item pernyataan yang diberikan kepada 90 responden mengenai variabel dari Citra Merek.

Tabel 4. 1
Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

No.	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	KS	ST	SS				
Brand Identity (Identitas Merek)										
1	Keju WINCheez mudah dikenali dan mudah diingat	2	2	16	46	24	90	358	3,98	Baik
2	Ketika anda mendengar produk keju yang pertamakali muncul dibenak anda adalah keju WINCheez	2	9	19	42	18	90	335	3,72	Baik
Brand Personality (Personalitas Merek)										
3	Keju WINCheez memiliki ciri khas tersendiri pada setiap produknya	1	9	28	40	12	90	323	3,59	Baik
4	Keju WINCheez memiliki karakter logo yang bisa mewakili produknya secara sederhana dan jelas	7	12	21	33	17	90	311	3,46	Baik
Brand Association (Asosiasi Merek)										
5	Brand ambassador keju WINcheez mencerminkan produk yang ditawarkan	2	11	25	32	20	90	327	3,63	Baik
6	Promosi keju WINCheez lebih menarik dari merek lain	4	9	35	34	8	90	303	3,37	Cukup Baik
Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Prilaku Merek)										
7	WINCheez memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen	1	6	38	30	15	90	322	3,58	Baik
Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)										
8	Keju WINCheez mudah diolah dengan berbagai macam olahan	3	8	37	27	15	90	313	3,48	Baik
9	Keju WINCheez memiliki rasa yang lebih gurih dibandingkan keju merek lain	5	13	40	21	11	90	290	3,22	Cukup Baik
Rata - Rata							320	3,56	Baik	

Sumber data diolah, 2022

Berdasarkan Table 4.11 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai Citra Merek pada Keju WINCheez di Kota Bandung memiliki nilai rata-rata sebesar 3,56 termasuk dalam kategori “Baik”. Mengenai variabel ini tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah yaitu skor tertinggi pada dimensi *Brand Identity* (Identitas Merek) pada pernyataan “Keju WINCheez mudah dikenali dan mudah diingat” dengan mean skor yang diperoleh 3,98 termasuk dalam kategori “Baik”, sedangkan skor terendah pada dimensi *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) pada pernyataan “Keju WINCheez memiliki rasa yang lebih gurih dibandingkan keju merek lain” dengan mean skor yang diperoleh 3,22 termasuk dalam kategori “Cukup baik”. Dari 9 pernyataan dalam variabel Citra Merek terdapat 4 pernyataan masih dibawah rata-rata, dari 4 pernyataan itu 2 termasuk dalam kategori “Cukup baik” dan 2 termasuk dalam kategori “Baik”, untuk sisanya yaitu 5 pernyataan memiliki nilai diatas rata-rata, 5 pernyataan itu termasuk dalam kategori “Baik”.

Tabel 4. 2
Hasil Analisis Deskriptif Harga

No.	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	KS	ST	SS				
Keterjangkauan harga										
1	Harga keju WINCheez dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen	1	5	10	33	41	90	378	4,20	Baik
Kesesuaian harga dengan kualitas produk										
2	Keju WINCheez memiliki	1	14	22	38	15	90	322	3,58	Baik

No.	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	KS	ST	SS				
harga yang sesuai dengan kualitas produknya										
Kesesuaian harga dengan manfaat										
3	Keju WINCheez harganya murah dan dapat diolah dengan berbagai macam olahan serta makanan	11	26	16	28	9	90	268	2,98	Cukup Baik
Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga										
4	Harga yang ditawarkan keju WINCheez lebih murah dari produk keju lainnya	6	10	34	28	12	90	300	3,33	Cukup Baik
Rata – Rata							317	3,52	Baik	

Sumber data diolah, 2022

Berdasarkan Table 4.12 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai Harga pada Keju WINCheez di Kota Bandung mempunyai mean skor rata-rata 3,52 masuk dalam kategori “Baik”. Mengenai variabel ini tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah yaitu skor tertinggi pada dimensi Keterjangkauan Harga pada pernyataan “Harga keju WINCheez dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen” dengan mean skor yang diperoleh 4,20 termasuk dalam kategori “Baik”, sedangkan skor terendah pada dimensi Kesesuaian Harga dengan Manfaat pada pernyataan “Keju WINCheez harganya murah dan dapat diolah dengan berbagai macam olahan serta makanan” dengan mean skor yang diperoleh 2,98 termasuk dalam kategori “Cukup baik”. Dari 4 pernyataan dalam variabel Harga terdapat 2 pernyataan masih dibawah rata-rata, 2 pernyataan itu termasuk dalam kategori “Cukup baik” dan untuk sisanya yaitu 2 pernyataan memiliki nilai diatas rata-rata, 2

pernyataan itu termasuk dalam kategori “Baik”.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	KS	ST	SS				
Pilihan Produk										
1	Keju WINCheez menawarkan berbagai macam varian	4	10	33	34	9	90	304	3,38	Cukup Baik
2	Keju WINCheez menawarkan produk - produk yang berkualitas baik	3	10	22	35	20	90	329	3,66	Baik
Pilihan Merek										
3	Saya membeli produk keju WINCheez karena produk WINCheez dapat dipercaya	12	20	16	30	12	90	280	3,11	Cukup Baik
4	Keju WINCheez memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen.	3	4	15	48	20	90	348	3,87	Baik
Pilihan Penyalur										
5	Produk keju WINCheez sangat mudah didapatkan dan lokasi penjualan mudah dijangkau	15	20	29	14	12	90	258	2,87	Cukup Baik
6	Keju WINCheez sudah banyak tersedia dipasaran	5	21	26	26	12	90	289	3,21	Cukup Baik
Waktu Pembelian										
7	Saya hanya membeli produk keju WINCheez jika ada promosi	9	17	27	25	12	90	284	3,16	Cukup Baik
8	Saya membeli produk keju WINCheez hanya disaat membutuhkan saja	7	13	26	32	12	90	299	3,32	Cukup Baik
Jumlah Pembelian										
9	Jumlah Produk Keju WINCheez yang saya beli hanya sesuai dengan kebutuhan	6	11	35	26	12	90	297	3,30	Cukup Baik
10	Saya membeli semua varian Keju WINCheez	8	15	35	23	9	90	280	3,11	Cukup Baik
Metode Pembayaran										
11	Transaksi sangat mudah dalam melakukan pembelian	4	13	32	26	15	90	305	3,39	Cukup Baik
Rata – Rata								298	3,31	Cukup Baik

Sumber data diolah, 2022

Berdasarkan Table 4.13 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai Keputusan Pembelian pada Konsumen Keju WINCheez di Kota Bandung mempunyai mean skor rata-rata 3,31 termasuk kedalam

kategori cukup “Cukup baik”. Mengenai variabel ini tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah yaitu skor tertinggi pada dimensi Pilihan Merek pada pernyataan “Keju WINCheez memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen.” dengan mean skor yang diperoleh 3,87 termasuk dalam kategori “Baik”, sedangkan skor terendah pada dimensi Pilihan Penyalur pada pernyataan “Produk keju WINCheez sangat mudah didapatkan dan lokasi penjualan mudah dijangkau” dengan mean skor yang diperoleh 2,87 termasuk dalam kategori “Cukup baik”. Dari 11 pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat 6 pernyataan yang nilainya dibawah rata-rata namun semuanya termasuk dalam kategori “Cukup baik” dan sisanya yaitu 5 pernyataan memiliki nilai di atas rata – rata 2 pernyataan termasuk dalam kategori “Baik” dan 3 pernyataan termasuk dalam kategori “Cukup baik”.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Parsial (Uji – t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.128	2.040		.063	.950
Citra Merek	.479	.140	.367	3.416	.001
Harga	1.400	.281	.535	4.979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai thitung sebesar 3,416 > ttabel 1,662 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,10. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Simultan (Uji – F)

Model	ANOVA ^a				Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1 Regression	4667.760	2	2333.880	142.704	.000 ^b

Residual	1422.862	87	16.355
Total	6090.622	89	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga terlihat dari Fhitung 142,704 > Ftabel 2,365. Ini juga memiliki nilai signifikan 0,000 > 0,10 artinya citra merek dan harga variabel independen dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan. Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut.

$$Y = -0,128 + 0,479(X_1) + 1,400(X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas hasil dari model regresi menunjukkan bahwa:

1. a = konstanta 0,128. Artinya, jika memperhitungkan variabel independen, citra merek dan harga variabel (nilai 0,0), variabel dependen, keputusan pembelian untuk variabel, bernilai 0,128.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek adalah 0,479. Ini berarti variabel dependen, atau pembelian, jika variabel citra merek bertambah satu unit (1) dan variabel independen lainnya, variabel harga, dianggap konstan. Koefisien determinasi diterapkan dan meningkat sebesar 0,479.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga adalah 1,400. Artinya, jika variabel harga ditambah satu unit dan variabel independen lainnya, citra merek, dianggap konstan, maka variabel dependen, variabel keputusan pembelian, adalah: Naik 1.400.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.876**	.837**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	90	90	90
Harga	Pearson Correlation	.876**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	90	90	90
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.837**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.20 hasil perhitungan menggunakan korelasi pearson menghasilkan:

1. Nilai hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,837, yang artinya Citra Merek dengan Keputusan Pembelian hubungannya **“Sangat Kuat”**.
2. Nilai hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,857, yang artinya Harga dengan Keputusan Pembelian hubungannya **“Sangat Kuat”**.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.761	4.044

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.21 terlihat bahwa nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,766 atau 76,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga berkontribusi untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian Keju WINCheez di Kota Bandung sebesar 76,6%, dan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Penutup

1. Citra Merek keju WINCheez pada PT. Bangun Rasaguna Lestari di Kota Bandung, menurut hasil analisis deskriptif secara kumulatif

menunjukkan bahwa dari 90 responden diperoleh skor rata – rata 3,56 termasuk dalam kategori **“Baik”**, namun masih ada 4 item dari 9 item pernyataan yang masih di bawah rata – rata dan skor terendah berada pada pernyataan “Keju WINCheez memiliki rasa yang lebih gurih dibandingkan keju merek lain” yang berarti masih ada produk keju lain dengan rasa yang lebih gurih atau lebih baik dari produk keju WINCheez.

2. Harga keju WINCheez pada PT. Bangun Rasaguna Lestari di Kota Bandung, menurut hasil analisis deskriptif secara kumulatif menunjukkan bahwa dari 90 responden diperoleh skor rata – rata 3,52 termasuk dalam kategori **“Baik”**, namun masih ada beberapa 2 item dari 4 item pernyataan yang masih di bawah skor rata – rata diantaranya:

- Keju WINCheez harganya murah dan dapat diolah dengan berbagai macam olahan serta makanan
- Harga yang ditawarkan keju WINCheez lebih murah dari produk keju lainnya

3. Keputusan Pembelian konsumen keju WINCheez pada PT. Bangun Rasaguna Lestari di Kota Bandung, menurut hasil analisis deskriptif secara kumulatif menunjukkan bahwa dari 90 responden diperoleh skor rata – rata 3,31 termasuk dalam kategori **“Cukup baik”**, namun masih ada 6 item dari 11 item pernyataan yang masih di bawah skor rata – rata dan skor terendah berada pada pernyataan “Produk keju WINCheez sangat mudah didapatkan dan lokasi penjualan mudah dijangkau” yang berarti produk keju WINCheez masih sulit

- dijangkau oleh sebagian konsumen.
4. Hasil pengujian variabel Citra Merek mempunyai t-hitung $3,416 > 1,662$ t-tabel dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,10$. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel Citra Merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikutnya hasil pengujian variabel Harga mempunyai t-hitung $4,979 > 1,662$ t-tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,10$. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel Harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antar Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Ini terlihat dari F-hitung $142,704 > 2,365$ F-tabel juga diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,10$ artinya dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Saran :

1. Alangkah baiknya PT. Bangun Rasaguna Lestari selalu mengutamakan, menjaga dan berinovasi dalam meningkatkan kualitas atau citra rasa produk keju untuk lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari para pesaingnya, sehingga dapat memuaskan konsumen dengan kualitas dan citra rasa produk keju WINCheez sebagaimana keinginan dan

kebutuhan konsumen, dengan hal itu konsumen merasa puas dan dapat membangun rasa percaya konsumen terhadap produk keju WINCheez, selain itu konsumen tidak menyesal dengan biaya yang telah dikeluarkannya dan dapat membentuk Citra Merek keju WINCheez lebih baik dan terjaga.

2. Alangkah baiknya PT. Bangun Rasaguna Lestari memaksimalkan promosi, meningkatkan kreatifitas dan berinovasi untuk lebih menarik dalam *event* dan promosinya yang memungkinkan konsumen dapat mendapatkan informasi terkait produk keju WINCheez, seperti informasi varian produk keju WINCheez dan dimana konsumen dapat membeli produk keju WINCheez
3. Alangkah baiknya PT. Bangun Rasaguna Lestari memperluas pasar atau memperbanyak distributor, toko, minimarket dan supermarket yang menyediakan produk keju WINCheez sehingga mudah dijangkau atau didapatkan oleh berbagai macam kalangan konsumen.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan satu atau lebih banyak (variabel bebas), serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di beberapa area atau kota.

Acknowledgements

Terima kasih untuk kampus tercinta yakni Universitas Sangga Buana sudah memfasilitasi peneliti sehingga hasil karya penelitian ini akhirnya bisa selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Advernesia. (2019). Pengertian Spss Statistika Dan Kegunaan Spss | Belajar Spss. Advernesia.Com.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Cv.
- Angger, R. A. (2020). Pengantar Manajemen - Roni Angger Aditama, S.Sos., M.M. - Google Books.
- Arikunto, S. (2002). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. 2017.
- David C.E. Lisapaly. (2020). Pengetahuan Berkarakter Bagi Personal: Banker Pendekatan Pemasaran Bank - David C.E. Lisapaly - Google Books. Media Sains.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Iskandar, A. (2019). • Statistika Terapan. In Penerbit Andi Yogyakarta.
- Karyoto. (2021). Manajemen - Karyoto - Google Books (Revisi).
- Khafidin. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15.
- Kurniawan Prambudi Utomo. (2021, September). Dasar Manajemen Dan Kewirausahaan - Kurniawan Prambudi Utomo, Faroman Syarief, Muhammad Aziz Winardi, Rachmat Fadly, William Widjaja, Retno Setyorini, Tiris Sudrartono, Muhammad Hasan, Rizka Zulfikar, Diana Triwardhani, Eko Yuliawan, Fahmi Kamal, Riris Le. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Muchlis, I. (2015). Slovin. Electronic Thesees And Dissertation, 12(1), 32–38.
- Nengsih, Yanti Dkk. (2020). Manajemen Pendidikan Masyarakat. Edu Publisher.
- Rifyal Dahlawy Chalil. (2021). Brand, Islamic Branding, & Re-Branding - Rajawali Pers - Rifyal Dahlawy Chalil - Google Books. Pt Rajagrafindo Persada.
- Sugiono. (2016). Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, P. D. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif.Pdf. In Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Cv. Alfabeta.
- Syarkani, I. A. & Y. (2019). • Statistika Terapan. In E. Warsidi (Ed.), Itb Press. Itb Press.
- Tengku Firli Musfar. (2021). Manajemen Produk Dan Merek - Tengku Firli Musfar, Se., Mm - Google Books. Cv. Media Sains Indonesia.
- Wicaksono, S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–18.
- Windy Apristiani. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Produk Emina Cosmetics (Studi Kasus Pada Mahasiswi Feb Universitas Pelita Bangsa 2017). <https://ejurnal.bunghatta.ac.id>, 5–6.