

Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIFERENSIASI* PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *DELIZIA BAKERY AND CAKE* DI KABUPATEN BATANG

Anggun Prasetyawan¹, Choliq Sabana²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

anggunprasetyawan16@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

Received in revised form:

Accepted:

Keywords: *Brand Image, Product Differentiation, Price, Purchase Decision.*

Paper type

Artikel penelitian

ABSTRACT

The type of research used in this research is causal research. The population in this study were all consumers who had made purchases at Delizia Bakery and Cake in Batang Regency.. The number of samples taken was 100 respondents. The types of data used in this research are primary and secondary data. Data collection was done by distributing questionnaires online. The analysis techniques used are Instrument Test, Classical Assumption Test, Model Fit Test, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Testing using Partial Test (t Test) with the help of the SPSS 20 program. The results of this research can be concluded that: (1) Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (2) Product differentiation has a positive and insignificant effect on Purchasing Decisions (3) Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini sudah meningkat dengan pesat dan menciptakan berbagai persaingan disegala bidang usaha, ketatnya persaingan membuat setiap pelaku usaha harus berusaha agar bisnis yang didirikan dapat terus bertahan dalam persaingan khususnya pada masa pandemi. Masa pandemi menyebabkan lesunya perekonomian Indonesia, banyak pula para pelaku UMKM yang mengalami kerugian yang besar. Namun kini pandemi sudah mulai berakhir, dalam menumbuhkan perekonomian masyarakat UMKM memiliki kontribusi yang besar khususnya di negara berkembang. Dampak yang diberikan berpengaruh secara positif dapat menggerakkan roda perekonomian dan mengurangi pengangguran. Hal ini membuat para pelaku usaha harus mampu bersaing lebih keras lagi untuk bisa bertahan dan mampu mengikuti arus perubahan dengan merancang pemasaran yang lebih agresif strategi selain menggunakan iklan di media cetak dan elektronik (Taruna et al., 2021).

Persaingan bisnis yang semakin ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lain mengharuskan perusahaan agar bisa mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen serta harus mampu menciptakan nilai tambah dalam sebuah produk (Yunitarini et al., 2022), Kesuksesan yang diraih oleh Delizia tidak lepas dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen yang mana lebih memilih Delizia daripada merek lain. Sesaat sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen akan melakukan pertimbangan yang matang agar mendapatkan pilihan produk yang terbaik bagi konsumen tersebut. hal-hal yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen biasanya seperti : brand, harga, kualitas, diferensiasi produk, iklan, dll. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Shofiyuddin & Maulidiyah, 2023).

Merek Delizia diketahui bukanlah merek dengan harga paling murah, namun demikian merek Delizia tetap bisa berkembang hingga tersedia di 4 kabupaten yang berbeda. Delizia juga brand yang menyediakan berbagai jenis variasi produk jika dibandingkan dengan merek lainnya. Selain lamanya waktu berdiri, hal ini juga memberikan *brand image* yang kuat dimata konsumen. Menurut hasil survey yang dilakukan berdasarkan ulasan pelanggan di salah satu web, Delizia memperoleh ulasan yang baik pula dari pelanggan, baik dari segi rasa, kemasan, maupun kebersihan.

Brand merupakan bagian penting dalam strategi penjualan, karena merek merupakan hal yang digunakan untuk membedakan dari pesaing. Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Kotler & Lane, 2009). Melalui *brand* penjual dapat menumbuhkan *image* yang baik dimata konsumen sehingga dengan *brand image* yang baik juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Diferensiasi produk pada dasarnya adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini membutuhkan penelitian pasar yang cukup serius agar dapat benar-benar berbeda, dibutuhkan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk seperti kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun hanya merubah beberapa detail namun dapat memberikan nilai tambah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti dalam penelitiannya, Vernando Alfa Watung, Rudy S. Wenas, Raymond Ch. Kawet (Watung et al., 2022) menyatakan bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain diferensiasi dari suatu produk, biasanya konsumen juga akan sangat mempertimbangkan harga, harga sendiri yang biasanya dijadikan tolak ukur konsumen untuk menyesuaikan dengan kondisi perekonomiannya. Selain itu harga juga memiliki persepsi dimata konsumen bahwa kualitas suatu barang dapat diukur dengan harga, semakin tinggi harga akan muncul anggapan semakin baik pula kualitas dari suatu barang. Oleh karena itu harga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh untuk melakukan penjualan. Seperti pada penelitiannya, Basthan Imanuel Tarigan, S.L.H.V. Joyce Lapian, Jeffry L.A Tampenawas (Tarigan et al., 2022) juga menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Keputusan pembelian merupakan proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan

masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2012).

Brand image dapat diartikan sebagai suatu persepsi atau anggapan yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Tjiptono, 2014). Diferensiasi adalah Kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2012).

Harga ialah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan mempunyai atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008)

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Peneliti memfokuskan obyek penelitiannya kepada konsumen yang melakukan keputusan pembelian di *Delizia Bakery & Cake* di Kabupaten Batang. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pembeli *Delizia Bakery and Cake* yang mana tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling* adalah teknik sampling yang digunakan oleh peneliti ketika peneliti memiliki pertimbangan tertentu ketika memilih sampel atau menentukan sampel untuk tujuan tertentu (Nurhayati, 2012). Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan penyebaran kuesioner secara online.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), Diferensiasi Produk (X2), Harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), sebagaimana dijelaskan dalam persamaan. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	-.193	1.305		
	Brand Image	.257	.093	.248	.883
	Diferensiasi Produk	.006	.060	.010	.007
	Harga	.006	.060	.010	.925
		.841	.108	.669	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS data diolah 2023

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas secara statistik dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0.257 dengan nilai positif. Artinya jika variabel Diferensiasi Produk dan Harga dianggap konstan, maka setiap kenaikan *Brand Image* akan berakibat keputusan pembelian naik.
- b. Nilai koefisien variabel Diferensiasi Produk (X2) sebesar 0.006 dengan nilai positif. Artinya jika variabel *Brand Image* dan Harga dianggap konstan, maka setiap kenaikan Diferensiasi Produk akan berakibat keputusan pembelian naik.
- c. Nilai koefisien variabel Harga (X3) sebesar 0.841 dengan nilai positif. Artinya jika variabel *Brand Image* dan Diferensiasi Produk dianggap konstan, maka setiap kenaikan Harga akan berakibat keputusan pembelian naik.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Delizia Bakery & Cake. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan regresi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0.257 dan hasil uji parsial (uji-t) variabel *Brand Image* (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.007 lebih kecil dari 0,05.

Brand image dapat diartikan sebagai suatu persepsi atau anggapan yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Tjiptono, 2014). *Brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membuat citra dimata konsumen, sehingga jika citra sudah terbentuk maka akan sulit untuk mengubah *image* tersebut. *image* yang dibentuk haruslah jelas dan mempunyai keunggulan jika dibandingkan dengan merek lain.

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen Delizia Bakery & Cake mengenai pernyataan *brand image*, konsumen mengaku bahwa produk Delizia adalah merek dengan produk yang berkualitas dan rasa yang enak, Delizia adalah merek yang terkenal dan mudah diingat oleh konsumen, Delizia merek yang memiliki konsep berbeda dibandingkan pesaing, Delizia adalah merek yang menyediakan produknya di beberapa daerah dan Delizia merek dengan berbagai jenis produk yang lengkap.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kolinug et al., (2022), Mayori, (2019) dan Dzulkarnain (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa Diferensiasi Produk (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen yang melakukan pembelian di Delizia Bakery & Cake. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan regresi variabel Diferensiasi Produk (X2) sebesar 0.006 dan hasil uji parsial (uji-t) variabel Diferensiasi Produk (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,925 lebih besar dari 0,05.

Diferensiasi produk yaitu kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini membutuhkan penelitian pasar yang cukup serius agar dapat benar-benar berbeda, dibutuhkan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk seperti kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan (Sudaryono, 2016)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Delizia Bakery & Cake, hal ini berarti walaupun secara tidak signifikan namun semakin meningkat diferensiasi produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Diferensiasi produk di Delizia Bakery & Cake bukanlah hal yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan masih relatif sama dengan pesaing atau industri sejenis. Tetapi dengan semakin ditingkatkan diferensiasi pada produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen Delizia Bakery & Cake mengenai pernyataan Diferensiasi produk, konsumen mengaku bahwa Delizia merupakan produk yang tidak awet dan mudah rusak, Delizia memiliki produk yang tidak mudah diperbaiki (ditukarkan) jika ada kerusakan atau ketidaksesuaian dan Delizia merupakan produk yang dapat dikonsumsi seperti produk lainya bukan untuk memenuhi gaya hidup.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Basthan Imanuel Tarigan, S.L.H.V. Joyce Lopian, Jeffry L.A Tampenawas (2022) , Rahman & Suhayani, (2020) dan Watung et al., (2022) yang menyatakan bahwa Diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen yang melakukan pembelian di Delizia Bakery & Cake. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan regresi variabel Harga (X3) sebesar 0.841 dan hasil uji parsial (uji-t) variabel Harga (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Harga ialah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan mempunyai atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Harga dapat dijadikan pula sebagai indikator mutu produk oleh konsumen, konsumen kebanyakan beranggapan semakin tinggi harga maka kualitasnya juga semakin baik. Selain itu harga juga sangat dipertimbangkan konsumen untuk menyesuaikan dengan kondisi perekonomian konsumen. Harga benar benar menjadi faktor yang sangat berpengaruh, tak jarang konsumen lebih memilih produk A daripada produk B meskipun dengan selisih harga yang kecil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan jawaban bahwa konsumen yang membeli di Delizia Bakery & Cake mengatakan bahwa Harga yang ditawarkan Delizia terjangkau oleh masyarakat umum, Harga yang ditawarkan Delizia bisa bersaing, Harga yang ditawarkan Delizia sesuai dengan kualitas produk dan Harga yang ditawarkan Delizia sesuai dengan manfaat yang diberikan produk.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Damianus Fijay Luter Jacob, Silvy L. Mandey, Mirah H. Rogi (2022), Jacob et al., (2022) dan Watung et al., (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang mengacu pada masalah penelitian dan tujuan penelitian pada bab sebelumnya, Hasil analisa membuktikan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Delizia Bakery & Cake. Hal

ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada Delizia Bakery & Cake. Variabel Diferensiasi Produk (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Delizia Bakery & Cake. Hal ini menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Delizia Bakery & Cake namun berdampak kecil. Variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Delizia Bakery & Cake. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada Delizia Bakery & Cake.

Penelitian yang dilakukan peneliti masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu Pengambilan kuesioner melalui online, sehingga dalam proses pengambilan data, terkadang informasi yang diberikan responden lewat kuesioner tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya. Hal ini terjadi dikarenakan adanya perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman masing-masing responden itu sendiri. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Delizia Bakery & Cake, maka penelitian berikutnya diharapkan dapat meningkatkan ruang lingkup penelitian dengan subjek penelitian yang lebih banyak atau bahkan membandingkan dengan objek lain.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan saran Bagi peneliti selanjutnya memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan melakukan objek penelitian di tempat yang berbeda. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, contohnya promosi, diskon, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Manajemen* (14th ed.). Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Nurhayati, S. (2012). *Metodologi Penelitian Praktis. Edisi Kedua*. Unikal Press.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Cv. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

JURNAL

- Jacob, D. F. L., Mandey, S. L., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Verel Bakery And Coffe Pineleng Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Emba*, 10.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba*, 10.
- Mayori, K. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jenawi Oblong Riau Menurut Ekonomi Syariah. *Uin Suska Riau*.
- Rahman, M., & Suhayani, N. (2020). Analisis Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Di Kota Langsa. *Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11.

- Shofiyuddin, M., & Maulidiyah, A. (2023). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Pelanggan Situs Jual Beli Online Tokopedia Di Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang). *Unikal National Conference*, 793–800.
- Tarigan, B. I., Lapian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 10.
- Taruna, M. S., Widyarti, E. T., & Triyani, D. (2021). Quality Of Customer Service, Location And Price Perception Of Purchasing Decisions (Study On Bebek H Pak Slamet Banyumanik Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 151–164..
- Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2).
- Yunitarini, S., Muhardono, A., & Fajar, R. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Tolak Angin Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2), 171–182.