

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CV. AROMA CAKE BUAH NAGA BATAM

Delfi Silviarti ¹, Ahmad Taufiq Harahap ², Rani Rahim ³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa

E-mail: silviartidelfi66@gmail.com

Article History:

Received: 12 November 2023

Revised: 27 November 2023

Accepted: 28 Desember 2023

Keywords: Brand Image,
Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk CV. Aroma Cake Buah Naga Batam. Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian CV. Aroma Cake Buah Naga Batam dengan $t_{hitung} (5,720) > t_{tabel} (1,661)$. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian CV. Aroma Cake Buah Naga Batam dengan $t_{hitung} (4,170) > t_{tabel} (1,661)$. Terdapat pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian CV. Aroma Cake Buah Naga Batam dengan $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ yaitu $41,353 \geq 3,092$.

PENDAHULUAN

Perkembangan di sektor industri kuliner contohnya bisa kita amati dari kemajuan dunia kuliner yang semakin populer. Kemajuan industri kuliner yang sangat pesat ini menimbulkan persaingan usaha yang ketat, dengan hadirnya produk nutrisi komparatif yang dijual di toko-toko berbeda, sedangkan keinginan konsumen tergeser, pembeli bebas memilih produk yang dapat memenuhi keinginannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengambil langkah untuk mengungguli pesaingnya. Seperti yang kita ketahui saat ini, konsumen sangat teliti dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya. Pilihan dalam membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas yang diiklankan, hal ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba mengedepankan kualitas barang yang dimilikinya dalam upaya menjaga *brand image* barang yang telah diraihinya.

Menurut (Harahap, 2021), citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Sementara itu, menurut (Supranto, 2011) *Brand image* adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Dengan demikian citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

Berbagai usaha dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan *brand image*-nya, dengan memperhitungkan penetapan biaya dan kemajuan yang tepat sasaran. Semakin unggul *brand image* barang yang dijual, semakin besar pengaruhnya terhadap pilihan pembelian

pembeli. Promosi juga salah satu kegiatan yang tidak kalah penting dalam kegiatan pemasaran, karena promosi termasuk salah satu bentuk usaha komunikasi antara perusahaan dan pembeli. Menurut (Hermawan, 2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Pilihan perolehan pembeli adalah pilihan yang mencakup pengaruh terhadap kualitas, harga, dan biaya. Karena pembeli tidak hanya menggunakan biaya sebagai indikator kualitas tetapi lebih sebagai indikator biaya yang dihasilkan dalam perdagangan suatu barang atau manfaat dari barang itu sendiri. Jadi, di sinilah Anda dapat melihat sejauh mana *brand image* dapat memengaruhi penilaian pembeli terhadap suatu barang.

Seperti di Kota Batam, saat ini banyak sekali pastry kitchen yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan para pecinta *cake*. Salah satunya adalah CV. Aroma *Cake* Buah Naga Batam yang terdapat di Komp. Lumbung Rejeki Blok G No.3 Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam Kepulauan Riau 29444 yang kini mulai aktif melayani klien. Pencetus perdagangan Aroma *Cake* Buah Naga ini adalah sepasang suami istri yaitu Bapak Benny Saputra dan Ibu Melanny yang pada mulanya adalah pekerja pameran di sebuah bank swasta. Pada tahun 2011, Bu Melanny mencoba membuat *Cake* Buah Naga. Tiba-tiba, temannya lebih menyukai kuenya. tetangga dan sanak saudara. Pesanan mulai mengalir. Bu Melanny yang hobinya membuat kue, awalnya melaksanakan pesanan sendiri hingga mencapai 20 kotak per hari.

Cake buah naga-nya kini banyak beredar di masyarakat Singapura dan Malaysia. Keistimewaan dari *Cake buah naga* ini adalah memberikan rasa yang baru karena mengandung sebagian serat buah naga yang banyak dibicarakan dan sangat cocok untuk dijadikan camilan, terutama bagi mereka yang sedang menghitung kalori, karena memiliki sedikit karbohidrat. dan sehat untuk tubuh, namun kue ini tidak bisa bertahan lebih dari 3x24 jam pada suhu tinggi. Ruang. Pada tahun 2015, Bu Melanny memasukkan variasi rasa dengan *garnish* yang berbeda-beda, antara lain Almond, Victoria (perpaduan dari *Cake* buah naga dengan *garnish* coklat, strawberry dan karamel), juga luar biasa (*Cake* dengan *topping* berbagai macam rasa buah dan karamel). Harga per-boxnya hanya Rp 50.000 untuk semua varian, original maupun yang menggunakan *topping*. Keputusan konsumen untuk membeli produk CV. Aroma *Cake* Buah Naga tentunya memiliki beberapa pertimbangan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Sementara keputusan pembelian menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013), adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Tabel 1. Rata-rata Kunjungan Konsumen (Terhitung Juni-November 2022)

Keterangan	Juni 2022	Juli 2022	Agust 2022	Sept 2022	Okt 2022	Nov 2022	Total
<i>Weekdays</i> (Rata-rata per hari 20 orang)	22 hari (440)	21 hari (420)	22 hari (440)	22 hari (440)	21 hari (420)	22 hari (440)	130 hari (2600)
<i>Weekends</i> (Rata-rata per hari 35 orang)	8 hari (280)	10 hari (350)	8 hari (280)	8 hari (140)	10 hari (350)	8 hari (280)	52 hari (1820)
Jumlah							4.420

Sumber : CV. Aroma Cake Buah Naga, 2022

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata kunjungan konsumen CV. Aroma Cake Buah Naga dihitung dari jumlah pembelian Cake buah naga sekitar 20 orang/hari pada *weekdays* (Senin-Jumat) dan 35 orang/hari pada *weekends* (sabtu-minggu). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk yaitu *Brand image*, ketersediaan produk, varian yang beragam, harga yang terjangkau dan *review* dari pembeli yang lain. Dalam hal ini CV. Aroma Cake Buah Naga Batam harus mampu meningkatkan daya tarik untuk menarik minat konsumen. Akan tetapi masih banyak calon konsumen yang belum mengetahui apa saja jenis-jenis/varian yang ditawarkan oleh CV. Aroma Cake Buah Naga Batam, sehingga banyak konsumen yang masih memiliki keraguan dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam situasi ini CV. Aroma Cake Buah Naga Batam juga berusaha mencari cara untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya dan untuk mempertahankan pelanggan dengan cara terus meningkatkan dan memperluas promosi pada produk itu sendiri. Berdasarkan tinjauan lapangan dan penelitian, tampaknya kemenangan dalam menarik pembeli yang tertarik membeli akan ditentukan oleh kualitas dan kualitas suatu produk.

Untuk mewujudkan kemenangan promosi suatu barang, perusahaan harus memaksimalkan dengan tepat apa yang dibutuhkan pelanggan dan meminimalkan waktu barang tersebut memasuki etalase. Barang adalah segala sesuatu yang dapat diiklankan ke etalase untuk memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan. Perkembangan persaingan produk yang semakin sengit dalam industri nutrisi, khususnya industri dapur kue, semakin bertambah jumlah dan ragamnya. Masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam memilih dan memilih produk roti mana yang akan dipilih, oleh karena itu perusahaan harus hemat dan konsisten dalam meningkatkan kualitas produk agar calon konsumen tidak meninggalkannya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data kuantitatif yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk CV. Aroma Cake Buah Naga Batam. Menurut

(Sujarweni, 2014) bahwa “Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh”. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer serta data sejarah singkat perusahaan dan data lain yang mendukung penelitian ini yang bersumber dari CV. Aroma Cake Buah Naga Batam yang dapat mendukung penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016) maka populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menjadi sasaran pemasaran produk yang dikeluarkan oleh CV. Aroma Cake Buah Naga.

Adapun jumlah populasi yaitu sebanyak 4.420 konsumen 6 bulan terakhir terhitung dari bulan Juni s/d November 2022. Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 98 orang. Pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas yaitu ukuran yang menunjukkan alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur (Juliandi, Irfan dan Manurung, 2015) dan analisi regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dari hasil penyelidikan yang dilakukan terhadap 98 responden melalui survei tersebar, diagram karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	44	44.9
2	Perempuan	54	55.1
	Total	98	100

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-24 thn	13	13,27
2	25-34 thn	21	21,43
3	35-49 thn	44	44,89
4	50-64 thn	19	19,39
5	65 thn keatas	1	1,02
	Total	98	100

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
1	PNS	15	15.31
2	Swasta	35	35.71
3	TNI	4	4.08
4	Wirausaha	22	22.46
5	Polri	4	4.08
6	Pelajar	9	9.18
7	Lainnya	9	9.18
Total		98	100

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas *Brand Image*

Berikut tabel hasil perhitungan validitas variabel Citra Merek yaitu sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Validitas Variabel *Brand Image*

	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,697	0,167	Valid
Pernyataan 2	0,717	0,167	Valid
Pernyataan 3	0,736	0,167	Valid
Pernyataan 4	0,687	0,167	Valid
Pernyataan 5	0,645	0,167	Valid
Pernyataan 6	0,644	0,167	Valid
Pernyataan 7	0,579	0,167	Valid
Pernyataan 8	0,653	0,167	Valid
Pernyataan 9	0,577	0,167	Valid

b. Uji Validitas Promosi

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Promosi

	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,354	0,167	Valid
Pernyataan 2	0,595	0,167	Valid
Pernyataan 3	0,715	0,167	Valid
Pernyataan 4	0,613	0,167	Valid
Pernyataan 5	0,630	0,167	Valid
Pernyataan 6	0,582	0,167	Valid
Pernyataan 7	0,678	0,167	Valid
Pernyataan 8	0,621	0,167	Valid
Pernyataan 9	0,354	0,167	Valid

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian

	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,667	0,167	Valid
Pernyataan 2	0,720	0,167	Valid
Pernyataan 3	0,658	0,167	Valid
Pernyataan 4	0,564	0,167	Valid
Pernyataan 5	0,523	0,167	Valid
Pernyataan 6	0,619	0,167	Valid
Pernyataan 7	0,688	0,167	Valid
Pernyataan 8	0,613	0,167	Valid
Pernyataan 9	0,717	0,167	Valid

d. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas di atas diperoleh tiga output dari yang pertama adalah variabel *brand image* (X_1) kemudian variabel promosi (X_2) dan ketiga variabel keputusan pembelian (Y).

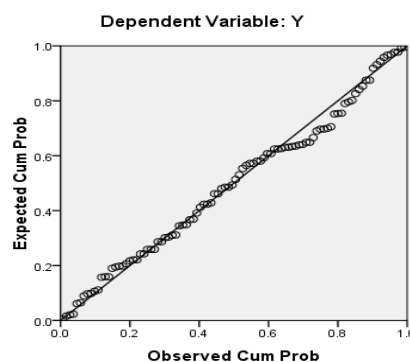
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
<i>Brand Image</i>	.837	Reliabel
Promosi	.763	Reliabel
Keputusan Pembelian	.821	Reliabel

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1 Grafik Normalitas Data

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat gejala multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independennya.

Tabel 9 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)		6.615	3.375		1.960	.141		
1	X1	.463	.081	.333	5.720	.000	.784	1.275
	X2	.367	.088	.501	4.170	.000	.784	1.275

a. Dependent Variable: Y

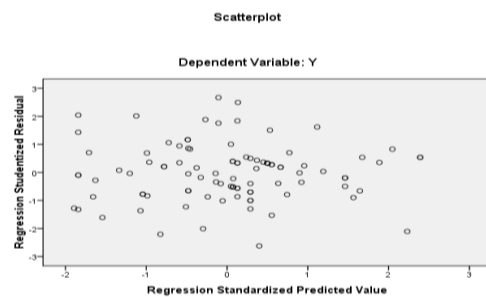
Kriteria pengujian:

1. Adanya multikolinieritas bila nilai Tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 0.
2. Tidak adanya multikolinieritas bila nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 0.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan investigasi realistik. Dalam analisis realistik, demonstrasi relaps dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika fokusnya tersebar sembarangan dan tidak membingkai desain yang jelas serta disampaikan di atas dan di bawah nol pada poros Y.

Gambar 10 Pengujian Heteroskedastisitas



Gambar di atas tampak fokus menyebar sembarangan dan tidak membentuk desain yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah angka nol pada poros Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada demonstrasi relaps, sehingga demonstrasi relaps layak digunakan untuk faktor otonom. serta faktor bebas.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.615	3.375			1.960	.053
	x1	.463	.081	.469		5.720	.000
	x2	.367	.088	.342		4.170	.000

a. Dependent Variable: y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6.615 + 0,463X_1 + 0,367X_2$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6.615, artinya jika *brand image* dan promosi nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 6.615.
- Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,463 artinya apabila citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,463 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain mempunyai nilai tetap.

Koefisien relaps pada variabel kemajuan adalah sebesar 0,367 yang berarti apabila kemajuan bertambah satu satuan, maka pilihan perolehan akan bertambah sebesar 0,367 satuan dengan menerima faktor-faktor bebas lainnya mempunyai nilai tetap.

7. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.454	2.482

a. Predictors: (Constant), x₂, x₁

Berdasarkan data tabel di atas diperoleh angka Adjusted R square sebesar 0,454 atau 45,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independent yaitu *brand image* dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 45,4% atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 45,4% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

8. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.615	3.375		1.960	.053
	x1	.463	.081	.469	5.720	.000
	x2	.367	.088	.342	4.170	.000

a. Dependent Variable: y

Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,170 > 1,661$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi promosi maka semakin meningkatnya keputusan pembelian.

9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	509.618	2	254.809	41.353	.000 ^b
	Residual	585.372	95	6.162		
	Total	1094.990	97			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x₂, x₁

Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,353 > 3,092$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa *brand image* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian CV. Aroma Cake Buah Naga Batam dengan $t_{hitung}(5,720) > t_{tabel}(1,661)$. Selanjutnya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian CV. Aroma Cake Buah Naga Batam dengan $t_{hitung}(4,170) > t_{tabel}(1,661)$. Ada dampak *brand image* dan promosi dalam memperoleh pilihan CV. Aroma Cake Buah Naga Batam dengan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $41,353 \geq 3,092$.

DAFTAR REFERENSI

- Harahap, Taufik, A. 2021. *Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian pada Karyawan PT. Socimas*.6(1). 77.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Juliandi, Irfan. dkk. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. 86.
- Kotler dan Keller. 2019. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid I, Edisi Ke Delapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Jakarta, Erlangga.
- Sangadji, E. M., & Sopiah.2013.*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*.Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sujarweni, V Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.