

# **Pengaruh *Brand Image*, *Packaging*, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Sajodo Snack Produk Tasikmalaya di Kota Surabaya**

**Alfia Surastin<sup>1</sup>, IGN. Anom Maruta<sup>2</sup>, Agung Pujianto<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Surastinalfia788@gmail.com](mailto:Surastinalfia788@gmail.com)<sup>1</sup>, [anommaruta@untag-sby.ac.id](mailto:anommaruta@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [agung@Untag-sby.ac.id](mailto:agung@Untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

## **Abstract**

*This study aims to determine the influence of Brand Image, Price, Packaging on purchasing decisions for Sajodo Snack products in the city of Surabaya. The research used is a quantitative research method with classical assumption test analysis, f test t test, multiple linear regression using SPSS software. Population In this study, all online or offline buyers of sajodo snack products with the first hypothesis is the User Image of the Sajodo Snack product, a product made from cassava combined with various flavors. By using simple random sampling technique, 90 respondents obtained. Regarding price and packaging, there is an influence in purchasing decisions for Sajodo Snack products.*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Packaging in Purchase Decision.*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Price*, *Packaging* terhadap keputusan pembelian produk Sajodo Snack di Kota Surabaya, Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisa uji asumsi klasik, uji T uji F, regresi linier berganda yang dengan menggunakan software SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli *online* atau *offline* pembeli produk sajodo snack dengan Hipotesis pertama adalah Citra Pemakai Produk Sajodo Snack produk yang terbuat dari singkong yang dikombinasikan dengan berbagai macam rasa dengan menggunakan teknik *simple random sampling* diperoleh 90 responden. Semakin meningkat penjualan produk sajodo snack tentang harga dan *packaging* ada pengaruh dalam keputusan pembelian produk sajodo snack.

**Kata Kunci :** *Brand Image, Price, Packaging dalam Keputusan Pembelian.*

## **Pendahuluan**

Faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang belum sesuai dalam suatu produk bisa menyebabkan tidak banyak jumlah produk yang terjual yang menyebabkan penjualan menurun dan berkurangnya konsumen. Sajodo snack adalah salah satu makanan instant siap saji yang berkembang produk makanan seperti snack: Seblak instant, Keripik Kaca, Keju Aroma sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, sehingga hal ini sangat memungkinkan untuk adanya inovasi dalam industri snack yang digemari oleh semua kalangan termasuk para anak muda.

## **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis uji asumsi klasik, uji t, uji f, regresi linier berganda teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah dengan metode menyebarkan kuisioner pengambilan sampel dilakukan secara random.

## **Hasil dan Pembahasan**

Terdapat table populasi mengenai Usia, Pekerjaan, Gaji, Usia, Pendapatan dan terdapat uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan regresi linier berganda.

1. Nilai konstanta (a) bernilai 1,057, artinya jika *Brand Image*, *Price*, dan *Packaging*, dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka, terjadi peningkatan terhadap minat pembelian sebesar 1,057.

2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,522, artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *Brand Image* mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,522. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *Brand image* dengan keputusan pembelian, jika semakin baik *Brand Image* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien regresi variabel *Price* (X2) sebesar -0,012 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *Price* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. bila nilai variabel *Price* meningkat 1 unit, maka nilai variabel Y akan berkurang sebesar 1 unit. Tetapi tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian

4. Nilai koefisien regresi variabel *Packaging* (X3) sebesar 0,200 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *Packaging* mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,200. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *Packaging* dengan keputusan pembelian, jika semakin baik *Packaging* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.

Jadi persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada *Brand Image*, *Price*, dan *Packaging*, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sajodo Snack.

## **Pembahasan**

### **4.4.1 Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sajodo snack di kota Surabaya.**

Hal ini menggambarkan bahwa banyaknya konsumen online yang mengenal atau mengkonsumsi produk dari sajodo snack ini, para konsumen mengenal produk ini dari aplikasi online dan mereka pun membeli lewat aplikasi online pembelian yang dilakukan sangatlah mudah konsumen yang ingin membeli produk sajodo snack.

### **4.4.2 Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sajodo Snack di Kota Surabaya**

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sajodo snack yang selalu menyediakan berbagai macam harga yang bervariasi. Produk yang ada juga sangat bervariasi Selain itu, Produk Sajodo Snack mudah didapatkan oleh para konsumen.

### **4.4.3 Pengaruh Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sajodo Snack di Kota Surabaya**

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *Packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sajodo snack yang selalu mengemas produk nya dengan keunikan kemasan. Dari berbagai produk yang dikemas sangatlah modern tetapi tidak meninggalkan desain tradisional.

## **Penutup**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image* (X1), *price* (X2) dan *Packaging* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sajodo Snack. Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah warga surabaya secara acak yang pernah membeli produk sajodo snack dengan sampel yang berjumlah 90 responden

yang telah dihitung menggunakan rumus cochrane dengan teknik pengambilan *simple random sampling*.

2. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*.
3. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis : uji F, uji t, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).
4. Hasil uji t (parsial) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang dibuktikan dengan hasil uji t dengan hasil thitung ( $4,543$ ) > ttabel ( $2,368$ ). Dan nilai signifikan  $0,016 < 0,05$ . Maka hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.
5. Hasil uji t (parsial) pada variabel Price (X2) menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang dibuktikan dengan hasil uji t dengan hasil thitung ( $-0,099$ ) > ttabel ( $2,368$ ). Dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.,Hal tersebut menunjukkan bahwa Price berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Hasil pengujian secara simultan (uji F) pada variabel Brand Image (X1), Price (X2) dan Packaging (X3) menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang dibuktikan dengan hasil uji F dengan hasil Fhitung ( $17,315$ ) > Ftabel ( $3,200$ ), dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

## Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Owner Produk Snack Sajodo, diharapkan melakukan riset pasar terkait, Harga yang dipasarkan ,karena produk ini produk lokal Tasikmalaya yang baru masuk di Kota Surabaya agar peminat produk tersebut lebih menarik pembeli untuk membeli dengan rasa dan harga yang terjangkau.
2. Bagi Owner Sajodo Snack, dengan banyaknya diskon yang diberikan Sajodo Snack sangat berguna bagi pembeli awal yang ingin mencoba membeli Produk Sajodo Snack.

## Daftar Pustaka

- Abdul, S. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka. *Dinamika Administrasi Bisnis*.
- Fitryani, L. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Cafeteria, Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen ( Kasus Pada Food Coma Daily Cafeteria ). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Jaya, A. R. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Armosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&Mdi Tujungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen & Bisnis*.
- Kartikasari, E. J. (2021). Analisis Komparatif Tingkat Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *jurnal dinamika adiministrasi bisnis untag surabaya*.
- Kuswardani, C. A. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR “BTS”, BRAND IMAGE DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. *Jurnal Bisnis*.
- Ni Putu Sri Supertini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Bisnis*.

- Siti Kolifah, A. M. (2020). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya. *Dinamika Administrasi Bisnis Untag*.
- Supertini, N. P. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja*.
- Umbara, D. V. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Wulandari, Z. M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.

