

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, CITA RASA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Melda¹ Eti Arini² Ade Tiara Yulinda³
^{1,2,3} Program Studi Manajemen UM. Bengkulu
melm3019@gmail.com

ABSTRACT

The economic industry is currently the largest industry throughout the world and contribute large development on world economy. Specifically, in Bengkulu Province, the strategies that should be applied to attract and increase the economy such as a variety of product diversity, taste and brand image. This study aims to analyze the effect of product diversity, taste and brand Image at the Lia Jaya Crackers factory at Talang Pauh Village, Pondok Kelapa Bengkulu, Central Bengkulu. The samples were 125 respondents by using accident sampling technique. The data that has been collected by using Multiple Linear Regression analysis techniques, determination coefficient analysis (R^2), and partial test (t test), simultaneous test (f -test). The results of the study can be seen from the diversity of products were positive and significant effect on purchasing decisions. Product Diversity (X^1), Taste (X^2), Brand Image (X^3) jointly influence the Purchasing Decision (Y) at Lia Jaya Crackers, Talang Pauh Village, Pondok Kelapa District, Central Bengkulu. This is evidenced by the F -test showed the value of $F_{count} > F_{table}$ 1.190 (102.504 > 1.190) and ($sig-\alpha = 0.000 < 0.05$). This means H_0 is rejected and H_a is accepted. The correlation coefficient test obtained value R -value = 0.847 and determination coefficient $R^2 = 0.718$, value has the meaning that Product Diversity (X_1), Taste (X_2), Brand Image (X_3) contribute significantly to effect of 0.718 or 71.8% on the purchasing decision (Y) at the Lia Jaya Crackers Purchase Decision, while the remaining 28.2% is not influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Product Diversity, Tastes, Brand Image, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Secara umum era globalisasi sekarang ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi yang ditandai dengan adanya pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup. Terutama pada masyarakat kota yang hidupnya semakin bervariasi. Banyak pekerja wanita maupun pria dan para pelajar mahasiswa yang menghabiskan waktu di luar rumah dengan mencari sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya dengan mencari makanan dan minuman. Selain itu bagi mereka yang sibuk yang tidak mempunyai

waktu untuk menyiapkan makanan untuk keluarga atau untuk jamuan acara tertentu, mereka akan menyerahkan tanggung jawab itu kepada sebuah rumah makan yang telah dipercaya. Gaya hidup yang seperti inilah yang membuat pesatnya industri rumah makan.

Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang kedalaman dan konsistensi dari bauran produk (Kotler dan Keller 2009). Keberagaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Selain itu, keragaman merupakan faktor penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Dimulai dari macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di pabrik. Keragaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam.

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri minuman yang harus dibedakan dari rasa (taste) minuman tersebut. Cita rasa itu sendiri termasuk dalam golongan atribut minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa juga merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, peradaban, penglihatan, dan pendengaran. Rasa itu sendiri adalah hasil dari kerja pengecapan rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecapan rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk cita rasanya (stanner dan Buttriss, 2009). Dengan adanya cita rasa dapat membuat suatu peluang untuk manusia agar dapat memperluas wawasan dalam artian dari cita rasa bisa membuat suatu komunikasi dari individu satu ke individu yang lainnya. Atribut dari cita rasa sendiri adalah warna, penampilan temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan. Keenam atribut cita rasa harus dikombinasikan dengan seimbang agar konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001). Citra merek juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena dapat membedakan dengan produk yang lain. Citra merek yang baik dapat membuat kesan-kesan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Citra merek suatu produk di pasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan konsumen di pasar dalam memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk baru di pasar. Tak hanya itu saja perusahaan juga harus memperkenalkan produknya agar dikenal oleh masyarakat seperti melalui iklan.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, pada umumnya keputusan pembelian tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap

produk. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, rasa dan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi keputusan membeli atau tidak. Selain itu keputusan pembelian juga disebut konsumen yang membeli rasa atau merek yang paling di sukai. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Akan tetapi dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian. Seperti awalnya ingin membeli kemudian melihat dari segi merek dan rasa tidak sesuai dengan keinginan, bisa menyebabkan gagal dalam pembelian tersebut.

Kerupuk merupakan makanan cemilan yang bersifat kering, ringan yang terbuat dari bahan makanan yang mengandung sari cukup tinggi. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang kurang populer di pasaran. Faktor yang paling utama mempengaruhi pembelian kerupuk adalah cita rasa, dan berbagai ragam jenis kerupuk yang bisa pembeli pilih, karena banyaknya ragam dalam kerupuk tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh keragaman, cita rasa dan merek terhadap keputusan pembelian pada pabrik Lia Jaya Kerupuk di Desa Talang Pauh Kabupaten Bengkulu Tengah?. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, cita rasa dan merek terhadap keputusan pembelian pada pabrik Lia Jaya Kerupuk di Desa Talang Pauh kabupaten Bengkulu Tengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Talang Pauh, Kecamatan Pondok Kelapa, Sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan 06 November sampai dengan 12 November 2019. Tipe penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bersifat *deskriptif kuantitatif*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Kerupuk Lia Jaya, di Desa Talang Pauh, Kec Pondok Kelapa. Bengkulu Tengah). Berjumlah 500 orang. Sampel adalah bagian dari populasi yang representatif (Onsardi, 2018, Asmawi, 2017, Anjani, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung dan melakukan pencatatan tentang keadaan yang sedang terjadi dan dijumpai dalam sebuah pabrik tersebut dan membagikan kuesioner kepada para responden. Teknik Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pabrik Kerupuk Lia Jaya Talang Pauh Bengkulu Tengah. Hal ini berarti bahwa semakin banyaknya keragaman produk maka semakin banyak juga konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Sufyan lutfi. Regresi linear berganda melalui data SPSS menunjukkan bahwa keragaman produk, cita rasa, dan citra merek berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini digunakan untuk memperbaiki home industry terutama dalam keragaman produk, cita rasa, citra merek sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan pendapat Jesi Irwanto (2017) dengan hasil penelitian pengaruh store atmosphere, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang menyatakan memiliki nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($6.018 > 1.9792$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$), maka hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk Lia Jaya. Sejalan dengan pendapat Ferinadewi (2008) rasa dapat digunakan pemasar melakukan produk dengan berupaya mengasosikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin banyaknya cita rasa maka semakin banyak juga konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, peradaban, penglihatan, dan pendengaran. Dari rasa sendiri konsumen dapat hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yang sama. untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan makanan, yaitu penyedap rasa seperti masako sehingga konsumen tidak ragu lagi akan rasa dalam produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sufyan lutfi (2008) Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, Citra merek merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek di media sosial, media cetak, televisi, brosur, pameran dan web yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian muhammad rizan 2015 dengan hasil penelitian pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada saat merek yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan

mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan ini periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa, Citra Merek

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Keragaman produk, Cita Rasa, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savira bintang camelia (2017) mengenai pengaruh keragaman menu, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk, cita rasa dan citra merek merupakan penentu keputusan pembelian yang artinya semakin meningkatnya keragaman produk, cita rasa dan citra merek maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen. Pabrik kerupuk yang mengutamakan keragaman produk, cita rasa dan citra merek yang baik akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif. Keragaman produk, cita rasa dan citra merek merupakan penentu keputusan pembelian yang artinya semakin meningkatnya keragaman produk, cita rasa dan citra merek maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

1. Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Keputusan Pembelian Kerupuk Lia Jaya Desa Talang Pauh Kecamatan Pondok Kelapa Bengkulu Tengah , hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{(\alpha/2)}$ ($4.998 > 1.9792$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Keputusan Pembelian Kerupuk Lia Jaya Desa Talang Pauh Kecamatan Pondok Kelapa Bengkulu Tengah , hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{(\alpha/2)}$ ($6.018 > 1.9792$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Keputusan Pembelian Kerupuk Lia Jaya Desa Talang Pauh Kecamatan Pondok Kelapa Bengkulu Tengah , hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{(\alpha/2)}$ ($2.012 > 1.9792$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,046 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Keragaman Produk (X_1), Cita Rasa (X_2), Citra Merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliann (Y) pada Pada Keputusan Pembelian Kerupuk Lia Jaya Desa Talang Pauh Kecamatan Pondok Kelapa Bengkulu Tengah , hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu 1.190 yaitu ($102.504 > 1.190$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai $R = 0,847$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,718$ nilai mempunyai makna bahwa Keragaman Produk (X_1), Cita Rasa (X_2), Citra Merek (X_3) memberikan kontribusi yang signifikan pengaruh sebesar 0,718 atau 71.8% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pada Keputusan Pembelian Kerupuk Lia Jaya Desa Talang Pauh Kecamatan Pondok Kelapa Bengkulu Tengah sedangkan sisanya sebesar 28.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. (2019). Tata Kelola Adminitrasi Keuangan, Dan Pembangunan Desa Tepi Laut Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 2 (2).
- Asmawi, M. (2017). The effect of compensation, empowerment, and job satisfaction on employee loyalty. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(12), 7590-7599.
- Botti & Iyengar, S. 2006. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng. *Jurnal ilmu dan riset manajemen vol 5*.
- Fure, 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Samsung Galaxy Tab (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Manajemen pemasaran vol. 1 (5),hal. 1419-1429*
- Kotler, Philip. 2001. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Onsardi, O. (2018). Loyalitas Karyawan pada Universitas Swasta di Kota Bengkulu. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 2(1), 1-13.
- Onsardi, O. (2019). *Pengaruh Kompensasi Dan Pemberdayaan, Terhadap Loyalitas Karyawan Dengan Variabel Intervening Kepuasan Kerja* (No. jsypg). Center for Open Science.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketiga Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta Suharno.
2010. *Marketing in Practice*. Edisi pertama, penerbit Graha Ilmu,
Yogyakarta.

Utami C.W. 2010. *Manajemen Ritel :Strategi dan Implementasi Ritel Modern*.
Jakarta. SinarHarapan.