



## **BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU NYONYA MENEER DI SEMARANG TIMUR**

Sinta Purnamasari, ✉ Murwatiningsih ✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### **Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*  
Diterima Juli 2015  
Disetujui Agustus 2015  
Dipublikasikan  
September 2015

*Keywords:*

*Brand Image; Promotion;  
Pricing; Consumer Attitudes;  
Purchasing Decisions*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi, harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Populasi Penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer pada outlet jamu di Semarang Timur. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, jumlah responden sebanyak 116 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, dan metode kuesioner. Analisis data menggunakan *Path Analyse* dengan program *SPSS versi 16*. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan total pengaruh sebesar 0.502, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan total pengaruh sebesar 0.421 dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan total pengaruh sebesar 0.214. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *brand image* memiliki peran sebagai variabel intervening antara promosi, harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

### **Abstract**

*This research aims to know the existence of pricing and promotion, influence the attitude of consumers against purchasing decisions through the brand image as intervening variable. The population of this research is that consumers do purchase decisions herbal medicine outlets Nyonya Meneer in East Semarang. Sampling by using accidental sampling technique, the number of respondents were 116 respondents. Data collection method used is the method of observation, and a questionnaire method. Path analysis Analyse the data using SPSS version 16. These results indicate that the promotions significantly influence purchase decisions through brand image for a total impact for 0.502, significantly influence the price of purchase decisions through the brand image for a total of 0.421 and significantly influence the consumer attitudes of purchase decisions through the brand image for a total of 0.214. The conclusions of this study proved that the brand image has a role as an intervening variable between promotions, price and consumer attitudes to purchase decisions.*

© 2015 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: [sinta.purnamasari24@yahoo.com](mailto:sinta.purnamasari24@yahoo.com), [murwatiningsih\\_fe@yahoo.com](mailto:murwatiningsih_fe@yahoo.com)

ISSN 2252-6552

## PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan antar perusahaan sampai ketahap yang sangat kompetitif. Persaingan antara perusahaan yang sejenis seakan menciptakan pasar pembeli, dimana pembeli lebih banyak menciptakan kekuasaan dibandingkan penjualan (Owusu, 2013). Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentu dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk (Kotler 2009).

Menurut Lupiyoadi (2006), promosi memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh promosi pernah dilakukan sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Zhafira et al (2013) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitian lain Oetama (2011) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Honda menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari dua penelitian tersebut terdapat perbedaan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dan kedua perbedaan dalam hasil penelitian ini menjadi dasar pemilihan variabel promosi sebagai variabel dalam penelitian ini.

Faktor lain penentu keputusan pembelian selain promosi adalah faktor harga. Harga akan mengevaluasi biaya dalam hal manfaat yang dirasakan dari konsumsi penawaran (Suciningtyas, 2012). Dalam kebanyakan kasus, pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih dari berbagai penawaran dan dengan demikian harga akan menjadi salah satu indikator komparatif dimana keputusan pembelian mereka akan didasarkan (Owusu, 2013). Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan sebelumnya, salah satunya adalah Zhafira et al (2013) dimana

hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bertolakbelakang pada penelitian Widiyanto (2009) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain strategi promosi dan harga, kemampuan perusahaan dalam menganalisis sikap konsumen juga merupakan suatu hal yang penting. Sikap membantu konsumen dalam berinteraksi dengan lingkungan tak terkecuali lingkungan pasar dan membantu konsumen dalam menyikapi terhadap produk (Mowen, 2002). Penelitian Raharja, dkk (2013) memiliki hasil penelitian yang menjelaskan bahwa sikap sebagai salah satu faktor psikologis konsumen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang pada penelitian Raharja, penelitian Ramadhani (2012) menjelaskan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya di pengaruhi oleh promosi, harga, dan sikap konsumen saja, dalam penelitian ini keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh *brand image* sebagai variabel mediasi (Wardi, 2014). *Brand image* menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat memilih dengan mudah memilih produk kembali (Kotler, 2009).

Dalam pembentukan *brand image*, dalam penelitian ini di pengaruhi oleh promosi, harga dan sikap konsumen, hal ini di dasari pada perbedaan pendapat mengenai hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Mendrofa (2010:4) dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand image* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Saeed (2013) menyimpulkan bahwa konsumen di Sahiwal tidak memperhatikan *brand image* dalam membeli produk pakaian. Dari kedua penelitian tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian, berdasarkan perbedaan ini peneliti ingin menguji kembali pengaruh *brand image* pada proses keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi, harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Adakah pengaruh positif dan signifikan promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan harga secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.

H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan brand image secara langsung terhadap

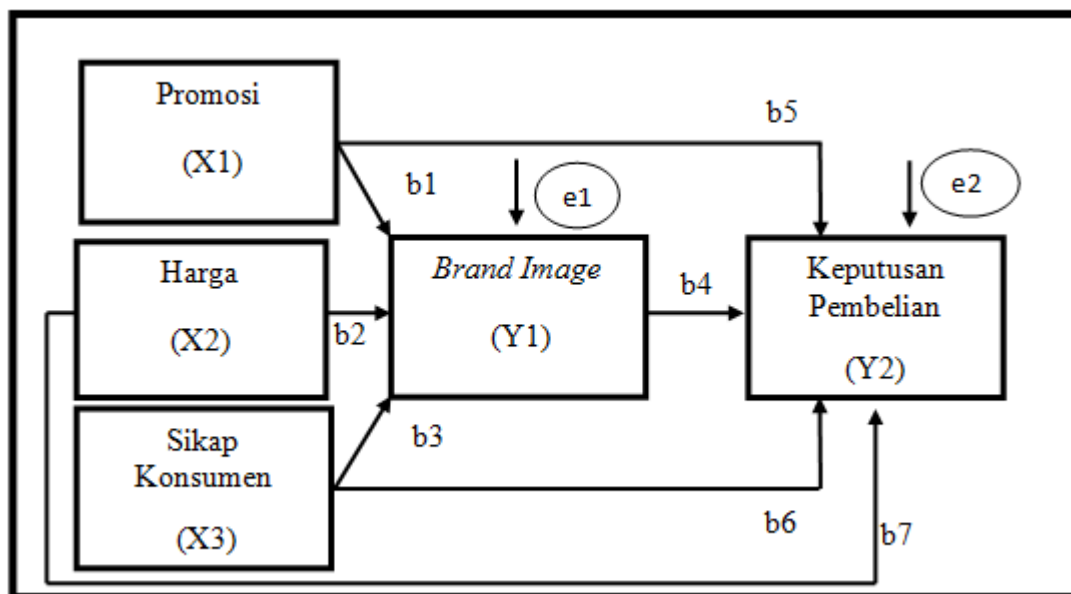
keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.

H5 : Ada pengaruh positif dan signifikan promosi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand image Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur

H6 : Ada pengaruh positif dan signifikan harga secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand image Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur.

H7 : Ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand image Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur

Berdasarkan uraian di atas maka model penelitian yang dikembang dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

## MODEL PENELITIAN

Populasi Penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer pada outlet jamu di Semarang Timur. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik acidental sampling, jumlah responden sebanyak 116 responden. Variabel yang digunakan adalah promosi (X1) dengan indikator periklanan, hubungan masyarakat dan informasi dari mulut ke mulut.

Variabel harga (X2) dengan indikator keterjangkauan harga, elastisitas harga dan perbandingan harga pesaing. Variabel sikap konsumen (X3) dengan indikator kognitif, afektif dan konatif. Variabel brand image (Y1) dengan indikator *Quality*, *Awareness* dan *Reputation*. Variabel keputusan pembelian (Y2) dengan indikator mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan dan evaluasi paska pembelian.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, dan metode kuesioner. Analisis data menggunakan Path Analyse dengan program SPSS versi 16.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig. hitung dengan Sig. tabel Alpha 5%. Validitas indikator dapat dilihat dari output nilai korelasi Sig. hitung (2 Tailed) *Pearson Correlation* pada setiap baris total konstruk dari masing-masing item pernyataan. Jika nilai Sig. hitung < Sig. tabel 0.05 maka item pernyataan dikatan valid. Ghazali (2011).

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel promosi, harga, sikap konsumen, *brand image* dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i> yang disyaratkan	Kriteria
1	Promosi (X1)	0,810	>0,70	Reliabel
2	Harga (X2)	0,812	>0,70	Reliabel
3	Sikap Konsumen (X3)	0,844	>0,70	Reliabel
4	<i>Brand Image</i> (Y1)	0,790	>0,70	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y2)	0,899	>0,70	Reliabel

Sumber : data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* instrument untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam

penelitian ini adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas. Berdasarkan ketiga uji asumsi klasik diperoleh hasil bahwa kedua model persamaan memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t) dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.028	3.900		.007	.994
	Promosi	.478	.126	.279	3.795	.000
	Harga	.699	.127	.385	5.483	.000
	Sikap	.364	.143	.179	2.548	.012
	Brand image	.311	.123	.193	2.529	.013

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 2, variabel promosi memiliki nilai t sig (0.000) < 0.05. Ini berarti hipotesis ke pertama (H1) yang berbunyi “Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa strategi promosi yang di terapkan Nyonya Meneer mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan berbagai strategi baik promosi dalam media cetak maupun event-event dan sponsor dalam suatu acara tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhafira (2013) yang diperoleh promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga memiliki nilai t sig (0.000) < 0.05. Ini berarti hipotesis kedua (H2) yang berbunyi: “harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hasil penelitian membuktikan bahwa Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen jamu Nyonya Meneer memperlihatkan banyak responden yang menyatakan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas, harga yang ditetapkan dapat terjangkau daya beli masyarakat umum, akan tetap membeli jamu Nyonya Meneer, meskipun harga jamu lain mengalami penurunan, perkembangan harga jamu Nyonya Meneer cenderung semakin naik, dan apabila harga jamu Nyonya Meneer naik

tetap akan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhafira (2013:76) diperoleh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel sikap konsumen memiliki nilai t sig t sig (0.000) < 0.05. Ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi: “sikap konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian” diterima. Hal ini berarti sikap konsumen yang terbentuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, jika sikap positif yang terbentuk dalam benak konsumen maka keinginan konsumen untuk membeli jamu Nyonya Meneer meningkat, begitu juga sebaliknya. Pernyataan ini sesuai dengan teori Suryani (2008) yang menyatakan bahwa konsumen Yng bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukai tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Raharja (2013) bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

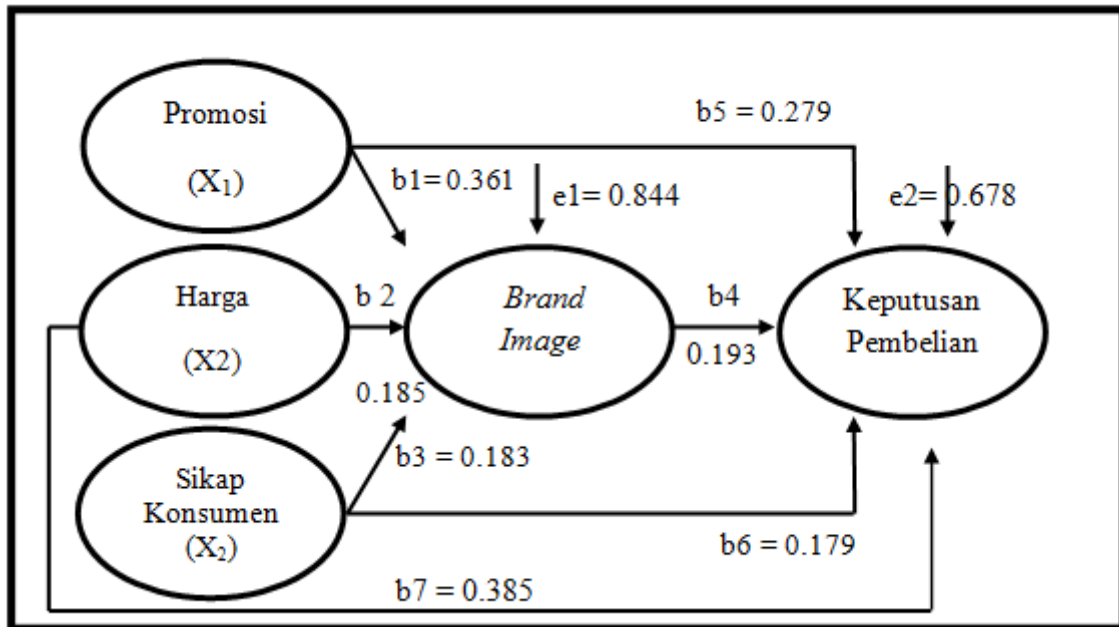
Variabel brand image memiliki nilai t sig (0.013) < 0.05. Ini berarti hipotesis keempat (H4) yang berbunyi: “*Brand Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian” diterima. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer. Berdasarkan distribusi indikator brand image, indikator quality memiliki persentase yang tertinggi dan diikuti

oleh indikator *awareness* dan *reputation*. Hal ini menandakan bahwa brand image dapat terbentuk ketika konsumen sadar mengenai merek tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendrofa (2010) yang juga menjelaskan bahwa semakin baik

brand image maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

**Hasil Path Analysis**

Hasil perhitungan path analysis dalam penelitian ini disajikan dalam Gambar 2.



**Gambar 2.** Hasil *Path Analysis*

Dari perhitungan analisis jalur dapat diketahui bahwa pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.279. Sedangkan pengaruh total promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebesar 0.349 atau 34.90%. Hal ini berarti hipotesis kelima (H5) yang berbunyi: “promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*” **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan jalur untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian dan *brand image* dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan promosi jamu Nyonya Meneer.

Dari perhitungan analisis jalur dapat diketahui bahwa pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.385. Sedangkan pengaruh total harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebesar 0.421 atau 42.10%. Hal ini berarti hipotesis

keenam (H6) berbunyi: “harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*” **diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* merupakan variabel intervening dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan jalur untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian dan *brand image* dapat ditingkatkan dengan cara strategi penetapan harga yang sesuai.

Dari perhitungan analisis jalur dapat diketahui bahwa pengaruh langsung sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0.179. Sedangkan pengaruh total sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebesar 0.214 atau 21.40%. Hal ini berarti hipotesis ketujuh (H7) yang berbunyi: “sikap konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui

*brand image*” **diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* merupakan variabel intervening dari pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan jalur untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian dan *brand image* dapat ditingkatkan dengan cara analisis sikap konsumen yang sesuai.

## SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian terbukti bahwa ada promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi promosi maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer. Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tepat kesesuaian harga di pasaran maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer.

Sikap Konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tepat analisis sikap konsumen maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer Brand Image berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Artinya *brand image* dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Artinya *brand image* dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Artinya *brand image* dapat memediasi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Saran dari penelitian ini hendaknya perusahaan untuk meningkatkan penjualan jamu Nyonya Meneer dengan meningkatkan strategi promosi yang lebih luas lagi melalui berbagai media baik media cetak maupun media elektronik sehingga pengetahuan konsumen

akan produk jamu Nyonya Meneer semakin luas dan memudahkan dalam keputusan pembelian. Dari segi harga PT. Nyonya Meneer hendaknya juga menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen, agar harganya bisa bersaing dengan jamu lain yang sejenis. Untuk penelitian selanjutnya perlu untuk memperbesar populasi penelitian tidak terbatas pada konsumen jamu Nyonya Meneer tetapi mencakup keseluruhan konsumen di Kota Semarang, serta lebih memahami bagaimana keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh, perlu untuk menambah variabel-variabel penelitian baru seperti kualitas dan inovasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Erlangga
- Mendrofa, Yoseph Baniader.2010. Effect of Product Knowledge and Brand Image To Purchase Intention With HP Laptop Brand Price Discount As Variable Moderated In Surabaya. *Journal Of Management*.
- Mowen, John C, Michael Minor.2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta. Erlangga
- Owusu, Alfred.2003. Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study. *Journal of Business Management*. 5 (1)
- Raharja, Shaila, Dr. Zainul Arifin, Wilopo, MAB.2013. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Winnertech Lintas Nusa). *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Ramadhani, Aditya.2012. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*
- Saeed, Rashid, Rab Nawas Lodhi, Alhaj Muhammad Junaid Mu. 2013. Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan. *World Applied Sciences Journal* 24 (7)
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 1 (1)

- Wardi, Y. 2014. Membangun Personal Branding Melalui Iklan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 5 (2)
- Widianto, Tomi Eka. 2009. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Geni di Sidoarjo. *Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*
- Zhafira, Nabila H. 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer's Purchasing Decision of Convenience Store ; A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics* Volume 2, ISSUE 6, Hal 72-78