

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KEWPIE SALAD DRESSING  
PADA PT. KEWPIE INDONESIA**

**Triyadi<sup>1\*</sup>, Kiki Dwi Wijayanti<sup>2</sup>, Abdul Rahman Safih<sup>3</sup>**  
**Universitas Pamulang**  
**dosen02488@unpam.ac.id\***

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kewpie Salad Dressing Pada PT. Kewpie Indonesia. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel citra merek diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,41 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,83 dengan kriteria baik. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi  $Y = 8,952 + 0,863X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,778 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,6%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian.**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions of Kewpie Salad Dressing at PT. Kewpie Indonesia. The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study, the brand image variable obtained an average score of 3.41 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.83 with good criteria. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 8.952 + 0.863 X$ , and a correlation coefficient value of 0.778 or has a strong level of relationship with a determination value of 60.6%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Brand Image, Purchase Decision.**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup sehat khususnya di Daerah Khusus Ibukota Jakarta sedang menjadi pembicaraan serta tren baru. Bahkan, kini menjadi kebutuhan yang harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Banyaknya penyakit yang biasanya menyerang orangtua mulai menyerang anak muda berumur kisaran 20-30 tahun. Penyakit yang muncul tersebut terjadi akibat kurangnya kontrol dan pengetahuan mengenai kesehatan juga kebugaran tubuh. Penyakit tersebut, memunculkan kesadaran diri untuk mengubah pola hidup menjadi lebih baik, salah satunya menjaga pola makan dan olahraga yang rutin. Pemerintah melalui dinas kesehatan sedang giatnya melakukan sosialisasi tentang pola hidup sehat yang didukung oleh keterlibatan media iklan maupun sosial dalam menyampaikannya.

Seiring perkembangan zaman, banyak sekali varian makanan sehat yang di buat. Salah satunya adalah salad. Salad adalah makanan sehat yang terbuat dari sayuran dan buah-buahan yang di lengkapi dengan saus salad atau biasa disebut *Dressing*. Di Indonesia sejak dulu sudah ada yang namanya rujak dan pecel, namun seiring berjalannya waktu, terdapat inovasi yang berkembang dengan menciptakan produk untuk saus siram salad. Banyak ditemukan produk-produk saus salad disupermarket, dari mulai yang impor, lokal, hingga produk impor yang sudah memiliki pabrik di Indonesia. Hal ini disebabkan pula oleh perilaku konsumen yang ingin mengkonsumsi sayuran atau buah dengan menggunakan saus salad secara mudah dan cepat.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) berpendapat bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia. Makan makanan sehat seperti salad membuat bahagia bagi para penggemar salad, karena mendapatkan manfaat bagi kesehatan tubuhnya. Apalagi dengan saus salad yang beragam merek dan rasa sesuai selera konsumen.

Persaingan yang ketat dalam berbagai merek produk saus salad yang dijual di supermarket, membuat para pebisnis saus salad berlomba-lomba menciptakan varian yang digemari konsumennya. Dengan menciptakan rasa yang memanjakan lidah dan kualitas produk yang bagus merupakan salah satu cara merebut hati konsumen untuk menjadi pelanggannya, serta membangun citra yang baik dimata konsumen. Citra dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian produk, oleh karena itu citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu produk.

Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan saus salad untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Agar dapat keluar dari situasi yang mengancam kehidupan perusahaan, maka manajemen perusahaan dituntut untuk menciptakan rasa dan mengimplementasikan dengan menu-menu baru. Menggunakan menu-menu baru dengan saus salad merupakan satu dari sekian banyaknya strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada akhirnya, strategi tersebut dapat menciptakan suatu kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

Citra merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk salad dressing. Mengingat perkembangan bisnis sangat pesat dan banyaknya peluang untuk memasuki bisnis salad dressing, maka studi tentang citra merek salad dressing sangat diperlukan untuk mengukur daya saing dipasaran. PT. Kewpie Indonesia selalu berupaya menciptakan rasa yang baik.

Mengenai citra merek adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman (Buchari Alam 2000:317). Citra sebagai bagian perusahaan, sehingga perusahaan selalu berusaha menjaga citra agar ada komunikasi positif konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen, yang berakibat pada rekomendasi konsumen kepada konsumen potensial untuk menjadi konsumen yang loyal pada perusahaan.

Kewpie Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang manufacturing makanan, dalam hal ini adalah saus dressing dan mayonnaise serta olahan telur. Perusahaan Kewpie sudah berdiri sejak 100 tahun lalu di Jepang dan mulai membangun bisnis tahun 2013 di Indonesia. Dengan sertifikat halal dan NKV, Kewpie Indonesia menyediakan produk makanan halal, aman serta berkualitas untuk masyarakat Indonesia. Produk-produk PT. KEWPIE INDONESIA tahun 2016 memperoleh sertifikat FSSC 22000 dan ISO 22000:2005, yang merupakan system manajemen keamanan pangan untuk seluruh rantai produksi pangan yang berlaku secara internasional.

Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dan juga banyak produk impor yang masuk ke Indonesia, maka PT Kewpie Indonesia memiliki banyak sekali kompetitor seperti *MAESTRO* dari Mamasukan Indonesia, *REMIA* produk Jerman dan masih banyak lagi.

Namun demikian, citra merek Kewpie masih banyak yang belum mengetahui dan bagaimana kualitas produk serta cita rasa yang disajikan oleh kewpie salad dressing sehingga akan mendapatkan lebih banyak lagi konsumen yang mau mencoba kewpie.

Berdasarkan latar tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kewpie Salad Dressing Pada PT. Kewpie Indonesia”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana citra merek Kewpie Salad Dressing Pada PT. Kewpie Indonesia ?.
2. Bagaimana keputusan pembelian Kewpie Salad Dressing Pada PT. Kewpie Indonesia ?.
3. Adakah pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Kewpie Salad Dressing Pada PT. Kewpie Indonesia ?.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kondisi citra merek Kewpie Salad Dressing Pada PT. Kewpie Indonesia.
2. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian Kewpie Salad Dressing Pada PT. Kewpie Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Kewpie Salad Dressing Pada PT. Kewpie Indonesia.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden PT. Kewpie Indonesia

### **2. Sampel**

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

### 4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, *rating score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra merek (X1)	96	28	44	34.10	3.889
Keputusan pembelian (Y)	96	29	49	38.39	4.312
Valid N (listwise)	96				

Citra merek diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,410 dengan standar deviasi 3,889. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,839 dengan standar deviasi 4,312. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### 2. Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.952	2.465		3.632	.000
	Citra Merek (X)	.863	.072	.778	12.019	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,952 + 0,863X$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 8,952 diartikan jika citra merek tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 8,952 point.
- 2) Koefisien regresi citra merek sebesar 0,863, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan citra merek sebesar 0,863 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,863 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.  
Correlations<sup>b</sup>**

		Citra Merek (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X)	Pearson Correlation	1	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,778 artinya citra merek memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.602	2.722

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,606 artinya citra merek memiliki kontribusi pengaruh sebesar 60,6% terhadap keputusan pembelian.

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.952	2.465		3.632	.000
	Citra Merek (X)	.863	.072	.778	12.019	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,019 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

**IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

**1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Citra merek**

Berdasarkan jawaban responden, variabel citra merek diperoleh *rating score* sebesar

3,41 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

## 2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian

Berdasarkan jawaban responden, variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,83 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

## 3. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 8,952 + 0,863X$ , nilai korelasi sebesar 0,778 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $12,019 > 1,986$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

## V. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

- Variabel citra merek diperoleh *rating score* sebesar 3,41 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,83 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 8,952 + 0,863X$ , nilai korelasi sebesar 0,778 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $12,019 > 1,986$ ).

### 2. Saran

- Perusahaan harus mampu menciptakan konsumen merasa nyaman dengan membeli produk saos salad dari perusahaan utamanya higienis aman dikonsumsi oleh konsumen
- Perusahaan harus selalu memberikan informasi baik melalui kegiatan sosial dan kegiatan pemasaran lainnya terkait dengan pengenalan produk agar lebih dikenal dimasyarakat

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2014). “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfiation*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. *Disrupsi Binis*, 1(1).
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). “*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*”. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Armstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Prasada, D., Sunarsi, D., & Teriyan, A. (2020). Pengaruh Etos Kerja Dan Kompensasi Terhadap Komitmen Organisasi Pada DHL Logistic Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(1), 51-60.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24-31.
- Rao, Purba, (2012). *“Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis”*, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). *“Menguasai Statistik Multivariat”*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sobarna, A., Hambali, S., Sutiswo, S., & Sunarsi, D. (2020). The influence learning used ABC run exercise on the sprint capabilities. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*, 8(2), 67-71.
- Sudarsono, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma-Bintaro. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(1), 16-26.
- Sugiyono (2017), *“Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D”*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *“Metode Riset Pemasaran”*. Bandung: Alfabeta
- Sunarsi, D. (2019). Pengaruh Kompetensi, Pengembangan Karir dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Boga Lestari Sentosa Indonesia (Kenny Rogers Roasters).
- Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2019). The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 101-110.
- Sunarsi, D., Winata, H., Gunartin, G., & Paeno, P. (2020). Analisis Gaya Kepemimpinan Kepala Desa Dalam Pengembangan Desa Cidokom Gunung Sindur Kabupaten Bogor. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3).
- Yusuf, A. D Sunarsi. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4 (2), 272-279.

## **PANDUAN SINGKAT BAGI PENULIS JURNAL EFEKTIF**

Panduan penulisan ini dimaksudkan untuk menyeragamkan bentuk penulisan karya ilmiah yang dikirim penulis ke redaksi Jurnal Efektif, dengan panduan penulisan sebagai berikut :

1. Naskah ditulis dalam Bahasa Indonesia dengan Abstrak Bahasa Indonesia dalam bentuk Font 12" dengan ukuran 1 Spasi dengan intisari tidak lebih dari 250 kata disertai 3 atau 4 kata kunci (keyword).  
Naskah berupa Softcopy program MS Word maksimal 15 Halaman termasuk tabel dan gambar, spasi 1.
2. Sistematika penulisan disusun dengan urutan sebagai berikut :
  - a) Judul, nama dan alamat email penulis/peneliti tunggal.
  - b) Abstrak dan intisari, keyword dan kata kunci, dibuat dengan 1 kolom.
  - c) Batang Tubuh :
    - 1). Pendahuluan, termasuk didalamnya intisari permasalahan
    - 2). Metode Penelitian
    - 3). Hasil dan Pembahasan
    - 4). Kesimpulan
    - 5). Daftar Pustaka
3. Judul ditulis dalam bentuk font Times New Roman 14" dengan huruf besar kecil dicetak tebal dan ditempatkan ditengah halaman,, serta tidak lebih dari 18 kata.
4. Tulisan karya ilmiah dalam bentuk font Times New Roman 12" dengan ukuran spasi 1,0 spasi dalam bentuk normal.
5. Gambar diberi nomor dan keterangan, sedangkan tabel diberi nomor dan keterangan diatasnya sesuai dengan bab nya.
6. Penulisan persamaan matematika yang terdapat pada halaman naskah hendaknya menggunakan *equation editor*.
7. Daftar pustaka hanya memuat literature yang dirujuk dalam keterangan dan dicantumkan pada bagian akhir naskah.
8. Margin Normal, dan ukuran kertas A4.

Email Redaksi : [denoksunarsi@unpam.ac.id](mailto:denoksunarsi@unpam.ac.id) / [jurnaleffective@gmail.com](mailto:jurnaleffective@gmail.com)