

PENGARUH CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Studi Pada CV 1001 Garut

Oleh :

**Hari Mulia
Novi Andini**

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang citra merek, atribut produk, dan keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk nasi liwet instan 1001 di CV 1001

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif, sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengetahui produk nasi liwet instan 1001. Adapun teknik sampling yang digunakan yaitu *insidental sampling* dan penentuan jumlah sampel dihitung dengan rumus *Lameshow* yaitu sebanyak 68 orang.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 20, menyatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *valid* karena masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,238 dan dinyatakan *reliable* karena masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari α cronbach sebesar 0,600. Dari hasil perhitungan secara parsial diperoleh bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil kuat sebesar 0,616 dan koefisien determinasi sebesar 37,95%. Selanjutnya atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil kuat sebesar 0,734 dan koefisien determinasi sebesar 53,87% sisanya sebesar 45,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.. Sedangkan hasil uji citra merek dan atribut produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil kuat sebesar 0,741 dan koefisien determinasi 54,90% sisanya sebesar 45,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Atribut Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen.

Hal yang dapat mendukung terbentuknya citra merek adalah dengan perusahaan memproduksi produk yang memiliki daya tarik dan mudah diingat oleh konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan perusahaan berusaha menciptakan produk yang memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari perusahaan lain. Ciri-ciri tersebut tercermin dari pembentukan atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk.

Atribut produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi pembeli saat membeli suatu produk. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, garansi, merek, dan pelayanan yang didapat dari produk tersebut. Sehingga atribut produk secara fisik membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Jika perusahaan dapat menentukan atribut-atribut produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen serta menarik. Yang dapat membedakan suatu produk perusahaan tersebut dengan produk pesaing maka, akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan keputusan pembelian tersebut maka akan mendorong peningkatan Penjualan.

Dalam memutuskan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dan layak produk tersebut untuk dibeli. Sehingga penciptaan citra merek yang kuat dan membuat atribut produk yang tepat, diperlukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Tersedianya aneka ragam kuliner yang instan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk menentukan kuliner mana yang akan dicicipi salah satu kuliner instan dan praktis yaitu produk nasi liwet instan yang sudah mulai *trend* di kalangan masyarakat dan banyak di produksi seperti Liwet instan 1001, Liwet instan Pa Tani dan Liwet instan Pandan Wangi. Diantara brand- brand liwet instan tersebut yang akan di bahas oleh peneliti adalah liwet instan 1001 di CV 1001 karena CV 1001 merupakan perusahaan yang menjadi pelopor pembuatan liwet instan dan karena kreatifitasnya membuat perusahaan ini mendapat penghargaan sebagai Juara

1 dalam Anugrah Inovasi Jawa Barat di Bidang Pangan tahun 2012 selain itu, produknya sudah masuk ke luar negeri.

Perusahaan ini memiliki 2 tipe kuliner yang keduanya sama-sama memiliki rasa yg khas di Garut, yakni liwet instan dan nasi uduk warna. Kedua tipe makanan tersebut terbagi menjadi beberapa varian diantaranya:

1. Nasi liwet instan dengan berat 250g dan 500g yang terdiri dari : rasa jambal, rasa teri , rasa cumi, rasa jengkol, rasa pete,
2. Nasi uduk warna terdiri dari : nasuwa original (putih), nasuwa kuning, nasuwa merah, nasuwa ungu.

Disamping kedua tipe kuliner tersebut, CV 1001 juga menyediakan beras aromatik khas dari Garut yang beraroma buah-buahan

Produk- produk di CV. 1001 ini sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat terutama diperkotaan namun, disamping keberhasilan CV. 1001 dalam menarik minat konsumen, tidak selamanya ditempuh dengan lancar. Ada beberapa jenis produk yang memang kurang diminati di mata konsumen, diantaranya liwet instan rasa jengkol dan liwet instan rasa Pete.

Rendahnya minat konsumen terhadap produk nasi liwet pete dan jengkol ini dapat dilihat dari tingkat penjualannya. Dengan menurunnya tingkat penjualan terhadap produk ini maka akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen yang ikut menurun. Faktor utama yang menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk nasi liwet jengkol dan pete ini cenderung menurun adalah selera konsumen yang berbeda-beda terutama untuk masyarakat di kota-kota besar yang kurang menyukai nasi liwet pete dan jengkol karena berasumsi jengkol dan pete menimbulkan bau yang tidak sedap. Hal ini terjadi dikarenakan merek dari produk nasi liwet instan 1001 ini lebih banyak dikenal dan dibeli oleh masyarakat di kota-kota besar yang tingkat ekonominya lebih tinggi, memiliki waktu luang yang terbatas dan membutuhkan makanan yang instan dibandingkan dikenal oleh masyarakat di kota Garut sendiri.

Dalam wawancara awal dengan pihak CV.1001 menyebutkan hal yang mendasari nasi liwet jengkol dan pete ini kurang diminati dan terjadinya fluktuasi penjualan dari kedua produk tersebut adalah:

1. Kemasan sudah didesain semenarik mungkin agar menarik perhatian, namun nasi liwet jengkol dan pete ini sudah tidak asing lagi sehingga kurang diminati masyarakat terutama bagi masyarakat di Garut
2. Nasi liwet jengkol dan pete tidak menjadi kebutuhan utama masyarakat karena yang paling utama adalah nasi biasa/ putih
3. Nasi liwet jengkol dan pete ini sudah dirancang agar lebih praktis dengan waktu pembuatannya lebih cepat sekitar 20 menit saja, namun tetap masih banyak orang yang berpikir lebih senang membuat sendiri atau membuat bersama-sama dengan keluarga atau kerabat
4. Banyaknya orang dikalangan muda yang berasumsi memakan jengkol dan pete itu membuat bau yang tidak sedap sehingga kurang diminati terutama masyarakat diperkotaan sehingga kedua produk ini tingkat pembeliannya paling sedikit dibandingkan dengan produk nasi liwet lainnya
5. Adanya orang-orang yang berpikir dari segi harga lebih ekonomis jika membuat sendiri dari pada membeli yang instan.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:233), “Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing”. Sedangkan menurut Wijaya (2011:70), “Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar tentang suatu merek.”Sering kali citra merek menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kemudian menurut Tjiptono (2011:112), “brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Jadi Citra merek adalah merek yang paling utama diingat dibenak pelanggan yang sebelumnya dipahami secara mendalam oleh pelanggan serta diyakini dan dipercayai sebagai salah satu merek terbaik.

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas merek), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek), adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek), adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek), adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek), merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2010:103) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Sedangkan Lovelock dan Wright (2011:69) mendefinisikan “Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan. Kemudian Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), “Atribut produk adalah manfaat yang akan ditawarkan. Kemudian manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan melalui kualitas, fitur, gaya dan desain produk.” Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang memiliki nilai manfaat terdiri dari berbagai fitur yang ditawarkan kepada pelanggan dan nantinya produk tersebut dapat dinilai oleh pelanggan.

Dimensi Atribut Produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:253-254) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*), adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk juga diartikan sebagai ciri-ciri produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan dengan menetapkan fungsi suatu produk memiliki kualitas yang baik.
2. Fitur Produk (*Product Feature*), merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model dengan yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Pertama produsen harus memperkenalkan sebuah fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing dengan menambahkan sebuah fitur yang menarik dalam sebuah produk.
3. Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*), gaya hanya menjelaskan penampilan produk yang bisa mengambil perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan, namun belum tentu membuat produk menjadi tampil lebih baik. Sementara desain adalah jantungnya produk yang mampu memberikan kontribusi kegunaan produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno, (2010: 96) “keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”. Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda – beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda. Sedangkan menurut Tjiptono (2015 : 58) “proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu”. Sementara Menurut Kotler dan Armstrong (2008:129), “keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif”.

Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian dari berbagai alternatif pilihan yang ada serta, menjatuhkan pilihannya pada produk yang dianggapnya paling tepat untuk dibeli dan dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178), konsumen akan melewati 5 tahap proses yang akan dilakukan sebagai indikator proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi

- rangsangan yang paling sering membangkitkan minata mereka terhadap suatu produk.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu: Sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman.
 3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.
 4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi. Pada tahapan ini konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain, kemudian faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen.
 5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:187) “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan *brand image* (citra merek), atribut produk dengan kualitas yang baik dan harga produk yang tepat, hal- hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk memberikan keputusan pembelian.”

Metodologi Penelitian Metode Penelitian Yang Digunakan

Kegiatan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2016 :1) penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Menurut Umar (2007:22) tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menggambarkan sifat atau sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset sedang dilakukan Sedangkan metode penelitian asosiatif/hubungan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

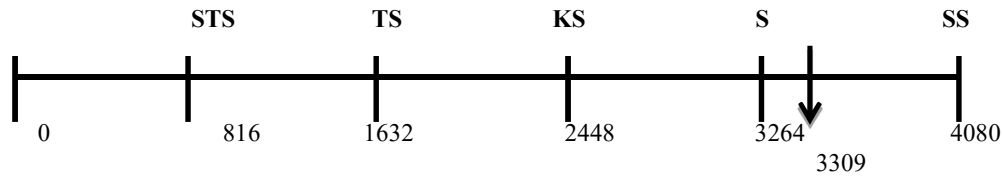
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:13) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Variabel X1 (Citra Merek) Nasi liwet instan CV 1001

Kriteria Perolehan Skor Variabel citra merek

Keterangan	Nilai Indek	Nilai Jawaban Responden
Sangat Tidak Setuju (STS)	$12 \times 68 \times 1 = 816$	$0 \times 1 = 0$
Tidak Setuju (TS)	$12 \times 68 \times 2 = 1632$	$54 \times 2 = 108$
Kurang Setuju (KS)	$12 \times 68 \times 3 = 2448$	$156 \times 3 = 468$
Setuju (S)	$12 \times 68 \times 4 = 3264$	$297 \times 4 = 1188$
Sangat Setuju (SS)	$12 \times 68 \times 5 = 4080$	$309 \times 5 = 1545$
Total		3309

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, nilai indeks maksimum = 4080 dan nilai indeks minimum = 816 serta total jawaban responden sebanyak 3309. Jadi prosentase terhadap pernyataan citra merek sebanyak $(3309 : 4080) \times 100\% = 81,10\%$. Artinya dengan prosentase nilai tersebut menurut Riduwan (2008 :41) termasuk kedalam kriteria sangat baik karena berada pada titik 80% - 100%. Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 1
Rating Scale citra merek

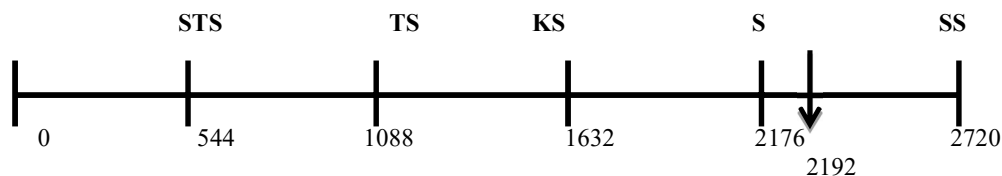
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari keseluruhan indikator para responden memberikan pernyataan yang baik terhadap citra merek. Dari hasil penelitian mengenai citra merek pada produk nasi liwet instan 1001, jumlah yang diperoleh adalah 3309 dan hasil tersebut berada diantara garis 3264 dan 4080, Hal ini menunjukkan bahwa citra merek pada produk nasi liwet instan 1001 mendapat respon yang sangat baik dari konsumen. Diantara banyaknya pernyataan yang diberikan pada konsumen, terdapat 3 pernyataan yang paling berpengaruh terhadap citra merek yaitu mengenai sikap dan perilaku atau pandangan konsumen terhadap nasi liwet instan 1001 sangat positif, logo dari nasi liwet instan 1001 dapat dengan mudah diingat, dan mengenai atribut yang melekat pada nasi liwet instan 1001 memuaskan konsumen.

Gambaran Variabel X2 (Atribut Produk) di CV 1001

Kriterium Perolehan Skor Variabel Atribut produk

Keterangan	Nilai Indeks	Nilai Jawaban Responden
Sangat Tidak Setuju (STS)	$8 \times 68 \times 1 = 544$	$0 \times 1 = 0$
Tidak Setuju (TS)	$8 \times 68 \times 2 = 1088$	$40 \times 2 = 80$
Kurang Setuju (KS)	$8 \times 68 \times 3 = 1632$	$105 \times 3 = 315$
Setuju (S)	$8 \times 68 \times 4 = 2176$	$198 \times 4 = 792$
Sangat Setuju (SS)	$8 \times 68 \times 5 = 2720$	$201 \times 5 = 1005$
Total		2192

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, nilai indeks maksimum = 2720 dan nilai indeks minimum = 544 serta total jawaban responden sebanyak 2192. Jadi prosentase terhadap pernyataan atribut produk sebanyak $(2192 : 2720) \times 100\% = 80,5\%$. Artinya dengan prosentase nilai tersebut seperti halnya menurut Riduwan (2008:41) termasuk kedalam kriteria sangat baik karena berada pada titik 80% - 100%. Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2
Rating Scale atribut produk

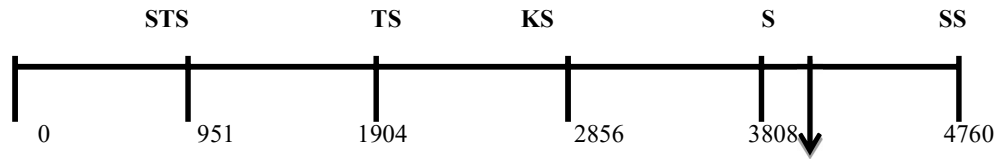
Berdasarkan *rating scale* tentang variabel X2 (atribut produk) di atas dapat diinterpretasikan bahwa citra merek berada pada nilai antara 2176 dan 2720 atau pada titik 2192 antara setuju dan sangat setuju, artinya atribut produk nasi liwet instan 1001 termasuk kategori sudah baik. Diantara banyaknya pernyataan yang diberikan pada konsumen terdapat 3 pernyataan yang paling berpengaruh terhadap atribut produk yaitu mengenai kekuatan rasa yang diberikan dari setiap varian produk, mengenai beras dari nasi liwet instan 1001 memiliki kualitas warna yang baik dan produk nasi liwet instan 1001 memiliki jaminan kesehatan yang baik.

Gambaran Variabel Y (Keputusan Pembelian) di CV 1001

Kriterium Perolehan Skor Variabel keputusan pembelian

Keterangan	Nilai Indeks	Nilai Jawaban Responden
Sangat Tidak Setuju (STS)	$14 \times 68 \times 1 = 951$	$0 \times 1 = 0$
Tidak Setuju (TS)	$14 \times 68 \times 2 = 1904$	$58 \times 2 = 116$
Kurang Setuju (KS)	$14 \times 68 \times 3 = 2856$	$183 \times 3 = 549$
Setuju (S)	$14 \times 68 \times 4 = 3808$	$368 \times 4 = 1472$
Sangat Setuju (SS)	$14 \times 68 \times 5 = 4760$	$339 \times 5 = 1695$
Total		3832

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, nilai indeks maksimum = 4760 dan nilai indeks minimum = 951 serta total jawaban responden sebanyak 3832. Jadi prosentase terhadap pernyataan keputusan pembelian sebanyak $(3832 : 4760) \times 100\% = 80,5\%$. Artinya dengan prosentase nilai tersebut menurut Riduwan (2008 :41) termasuk kedalam kriteria sangat baik karena berada pada titik 80% - 100%. Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 3
Rating Scale keputusan pembelian

Pada hasil penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk nasi liwet instan 1001, jumlah yang diperoleh adalah 3832 dan hasil tersebut berada diantara garis 3264 dan 4080, Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk nasi liwet instan 1001 mendapat respon yang sangat baik dari konsumen. Diantara banyaknya pernyataan yang diberikan pada konsumen, yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu mengenai nasi liwet instan 1001 sesuai dengan selera konsumen, konsumen mengetahui produk nasi liwet instan 1001 dari promosi yang diujakan, dan mengenai konsumen merasa puas pada produk nasi liwet instan 1001 setelah mengkonsumsinya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasi Liwet Instan 1001

Correlations			Citra merek	Keputusan pembelian
Spearman's rho	Citra merek	Correlation Coefficient	1.000	.616**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	68	68
	Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	.616**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	68	68

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

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien korelasi *rank spearman* secara parsial menggunakan *Software SPSS versi 20* adalah sebesar 0,616. Dan berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2014:214) korelasi 0,616 tersebut berada pada interval kuat karena terdiri antara interval 0,600-0,799. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa keeratan hubungan antara variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Nasi Liwet Instan 1001 mempunyai keeratan hubungan yang kuat. Yang artinya, semakin ditingkatkan citra merek produk Nasi Liwet Instan 1001 maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Nasi Liwet Instan 1001.

Dari hasil perhitungan, $KD = r^2 \times 100\% = 0,616^2 \times 100\% = 0,379456 \times 100\% = 37,94\%$ diperoleh koefisien determinasi sebesar 37,94% . Maka dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa besarnya kontribusi pengaruh citra merek (variabel X1) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) adalah sebesar 37,95% dan sisanya sebesar 62,05% dipengaruhi oleh faktor–faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, menurut Alma (2014:96) faktor-faktor lain tersebut seperti ekonomi, keuangan,teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, orang dan proses.

Dengan demikian, citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,95% , yang artinya dimana setiap citra merek dari nasi liwet instan 1001 meningkat maka keputusan pembelian dari produk nasi liwet instan 1001 juga akan ikut meningkat

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasi Liwet Instan 1001

Correlations				
			Atribut Produk	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Atribut produk	Correlation Coefficient	1.000	.734**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	68	68
	Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	.734**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	68	68

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

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien korelasi *Rank Spearman* adalah sebesar sebesar 0,734. Dan berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2014:214) korelasi 0,734 tersebut berada pada interval kuat, sehingga dapat ditafsirkan bahwa keeratan hubungan antara variabel atribut produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Nasi Liwet Instan 1001 mempunyai keeratan hubungan yang kuat. Yang artinya, semakin ditingkatkan atribut produk Nasi Liwet Instan 1001 maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Nasi Liwet Instan 1001.

Dari hasil perhitungan, $KD = r^2 \times 100\% = 0,734^2 \times 100\% = 0,538756 \times 100\% = 53,87\%$ diperoleh koefisien determinasi sebesar 53,87%. Dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa besarnya kontribusi pengaruh atribut produk (variabel X2) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) adalah sebesar 53,87% dan sisanya sebesar 46,13% dipengaruhi oleh faktor–faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, menurut Alma (2014:96) faktor-faktor lain tersebut seperti ekonomi, keuangan,teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, orang dan proses.

Dengan demikian, atribut produk memberika pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53,87% yang artinya dimana setiap atribut produk dari nasi liwet instan 1001 meningkat maka keputusan pembelian dari produk nasi liwet instan 1001 ini akan ikut meningkat. Hal tersebut dapat dibuktikan dari 3 indikator yang paling tinggi respon positifnya yaitu indikator kualitas warna, kekuatan rasa dan jaminan kesehatan

Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasi liwet Instan 1001

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.741 ^a	.548	.534	4.229	.548	39.460	2	65	.000

a. Predictors: (Constant), Atribut produk, Citra merek

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,741. Dan berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2014:214) korelasi 0,741 tersebut berada pada interval kuat yaitu berada pada interval 0,600-0,799, sehingga dapat ditafsirkan bahwa keeratan hubungan antara variabel citra merek (X1) dan variabel atribut produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Nasi Liwet Instan 1001 mempunyai keeratan hubungan yang kuat. Yang artinya, semakin ditingkatkan citra merek dan atribut produk Nasi Liwet Instan 1001 maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Nasi Liwet Instan 1001.

Dari hasil perhitungan, $KD = r^2 \times 100\% = 0,741^2 \times 100\% = 0,5490 \times 100\% = 54,90\%$ diperoleh koefisien determinasi sebesar 54,90%. Dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa besarnya kontribusi pengaruh citra merek (variabel X1) dan atribut produk (variabel X2) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) adalah sebesar 54,90% dan sisanya sebesar 45,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Alma (2014:96) faktor-faktor lain tersebut seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, orang dan proses.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada nasi liwet instan 1001 di CV 1001. Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, serta berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Citra merek pada nasi liwet instan 1001 di CV 1001 ada pada kategori sangat baik. Hal tersebut terlihat dari indikator citra merek yang sudah mendapatkan tanggapan yang baik dari para konsumen diantaranya yaitu mengenai sikap dan perilaku atau pandangan konsumen terhadap nasi liwet instan 1001 sangat positif, logo dari nasi liwet instan 1001 dapat dengan mudah untuk diingat, dan atribut yang melekat pada nasi liwet instan 1001 memuaskan konsumen. Maka dapat dipersepsikan bahwa citra merek pada CV 1001 dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Namun demikian ada indikator yang belum berjalan dengan optimal yaitu mengenai indikator penawaran unik yang dirasakan dari nasi liwet instan 1001
2. Atribut produk pada nasi liwet instan 1001 di CV 1001 ada pada kategori sangat baik. Hal tersebut terlihat dari indikator atribut produk yang sudah mendapatkan tanggapan yang baik dari para konsumen diantaranya yaitu mengenai mengenai beras dari nasi liwet instan 1001 memiliki kualitas warna yang baik, mengenai kekuatan rasa yang diberikan dari setiap varian produk nasi liwet instan 1001 sangat baik dan mengenai produk nasi liwet instan 1001 memiliki jaminan kesehatan yang baik karena dibuat dari bahan-bahan alami dan tanpa tambahan pengawet. Maka dapat dipersepsikan bahwa atribut produk pada CV 1001 dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Namun demikian ada indikator yang belum berjalan dengan optimal yaitu mengenai aroma dari setiap produk nasi liwet instan 1001
3. Keputusan pembelian pada nasi liwet instan 1001 di CV 1001 ada pada kategori sangat baik. Hal tersebut terlihat dari indikator keputusan pembelian yang sudah mendapatkan tanggapan yang baik dari para konsumen diantaranya yaitu mengenai nasi liwet instan 1001 sesuai dengan selera konsumen, konsumen mengetahui produk nasi liwet instan 1001 dari promosi yang dijajaka, dan konsumen merasa puas pada produk nasi liwet instan 1001 setelah mengkonsuminya. Maka dapat dipersepsikan bahwa keputusan pembelian pada CV 1001 dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Namun demikian ada indikator yang belum berjalan dengan optimal yaitu mengenai konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk nasi liwet instan 1001
4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan melalui hasil pengujian dan analisis statistik dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* dan uji determinasi. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Rank Spearman*, terdapat pengaruh yang “kuat” antara Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada nasi liwet instan 1001 yaitu sebesar 0,616. Kemudian terdapat besarnya kontribusi Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada nasi liwet instan 1001 dengan diperoleh koefisien determinasi sebesar 37,94% dan sisanya 62,06 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan melalui hasil pengujian dan analisis statistik dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* dan uji determinasi. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Rank Spearman*, terdapat pengaruh yang “kuat” antara Atribut Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada nasi liwet instan 1001 yaitu sebesar 0,734. Kemudian terdapat besarnya kontribusi Atribut Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada nasi liwet instan 1001 dengan diperoleh koefisien determinasi sebesar 53,87% dan sisanya 46,13% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada nasi liwet instan 1001 di CV 1001 dapat dibuktikan melalui hasil pengujian dan analisis statistik dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Product Moment* dan uji determinasi. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Product Moment*, maka diketahui bahwa hubungan antara Citra Merek dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian pada Nasi liwet instan 1001 mempunyai hubungan yang “kuat”. Kemudian besarnya kontribusi Citra Merek dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian pada nasi liwet instan 1001 diperoleh koefisien determinasi sebesar 54,90% dan sisanya sebesar 45,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh mengenai pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian nasi liwet instan 1001 di CV 1001 maka, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Citra merek dari liwet instan 1001 pada dasarnya sudah baik namun ada beberapa indikator yang masih kurang salah satunya yaitu mengenai penawaran unik dari nasi liwet instan 1001, maka hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat iklan yang menarik agar banyak yang tertarik untuk lebih mengenal produk nasi liwet instan 1001. Kemudian perusahaan juga dapat menyajikan gambar saran-saran penyajian liwet instan 1001 yang menarik disetiap kemasan, untuk menambahkan kesan penawaran yang unik dari merek liwet instan 1001.
2. Atribut produk dari liwet instan 1001 pada dasarnya sudah baik namun ada beberapa indikator yang masih kurang salah satunya mengenai aroma dari setiap produk nasi liwet instan 1001, maka yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memperkuat aroma dari setiap varian rasa produk nasi liwet instan 1001 terutama untuk rasa jengkol dan pete yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen dari segi aroma, kemudian perusahaan juga dapat menambah varian rasa baru salah satu rekomendasinya adalah nasi liwet instan dengan aroma pandan.

Keputusan pembelian dari produk nasi liwet instan 1001 pada dasarnya sudah baik namun ada beberapa indikator yang masih kurang salah satunya mengenai konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk nasi liwet instan 1001. Hal yang dapat dilakukan agar banyak konsumen melakukan pembelian ulang adalah dengan perusahaan meningkatkan citra dari merek liwet instan 1001 dan meningkatkan atribut produk nasi liwet instan 1001 baik dari segi kualitas produknya sesuai dengan harapan konsumen, penambahan manfaat yang diperoleh dari produk , dsain kemasannya dibuat lebih menarik lagi agar tidak monoton. Kemudian dari segi ukuran dibuat lebih bervariasi bukan hanya 250gr dan 500gr.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dalam Aris Ananda. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta : Spektrum Mitra Utama
- Abdullah, Thamrin dan Francis, Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke 2. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS Adam Akbar. 2012. *Jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Jurnal Manajemen Pemasaran
- Alma, Buchory dan Saladin, Djasmin. 2010. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung : CV Linda Karya
- Alma, Buchory. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Budiasih, Yanti. 2012. *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Tangerang : Jelajah
- Christopher Lovelock. H Lauren K Wright. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Charles W Lamb. dan Carl Mc Daniel. 2011. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Danang, Sunyoto. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS Hani, Handoko. 2017. *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE
- Hasan, 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasi Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*.

- Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
Hukum,unsrat.ac.id. *Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Dikutip pada hari Jumat 05 April 2019
- Indrawan, Rully dan Poppy, Yuniawati. 2014. *Metodologi Penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung : PT Refika Aditama
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran jilid 1* . Jakarta : Erlangga Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip, dan Amstrong, Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12* Jakarta : Erlangga.
- Riadi, Edi. 2016. *Statistika penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Riduwan, Sunarta. 2012. *Pengantar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter. 2012. *Manajemen*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani, Jakarta: Erlangga
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS Simamora, dalam Sulistian, Ogi. 2011. *Komponen Pembentuk Citra Merek Sugiyono*. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharno. 2010. *Marketing in practice*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu Sumarwan, Ujang. 2010. *Prilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Terry, George dan Leslie W. Rue, 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. Cetakan ke 11. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi ke III. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan strategi merek, seri manajemen merek 01*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Greorius, Chandra. 2012. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Jakarta: Andi Publisher
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tony, Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Cetakan ke 1. Kembangan- Jakarta Barat: PT. Indeks
- Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada