

# Keputusan Pembelian Minuman Penambah Energi Extra Joss ditinjau dari Peran Kekuatan Citra Merek dan Penetapan Harga Produk

Tri Seno Anjanarko, Didit Darmawan\*

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya, Surabaya  
Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Email: <sup>1</sup>trisenos@unsuri.co.id, <sup>2\*</sup>dr.diditdarmawan@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: dr.diditdarmawan@gmail.com

Submitted: 29/01/2023; Accepted: 28/02/2023; Published: 28/02/2023

**Abstrak**—Produk minuman yang diperjual belikan di pasar memiliki berbagai jenis, seperti air mineral, minuman bersoda, ataupun minuman penambah energi. Salah satu merek minuman penambah energi yang dijual di Indonesia adalah Extra Joss. Extra Joss merupakan minuman penambah energi berbentuk serbuk pertama di Indonesia. Pada perkembangannya merek minuman penambah energi semakin banyak muncul yang menjadi pesaing dari Extra Joss. Riset dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian. Objek penelitian merupakan para pekerja konstruksi yang aktif pada proyek yang berlangsung di Kota Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kuesioner tetapi kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 79 kuesioner yang dijadikan jumlah sampel. Analisis regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini. Penemuan yang ditampilkan yaitu citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian minuman penambah energi Extra Joss. Selain itu keputusan pembelian minuman penambah energi Extra Joss juga dipengaruhi signifikan oleh harga. Citra merek dan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian minuman penambah energi Extra Joss.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian; Minuman Energi

**Abstract**—There are various types of beverage products that are traded in the market, such as mineral water, soft drinks, or energy drinks. One of the energy-boosting drink brands sold in Indonesia is Extra Joss. Extra Joss is the first energy drink in powder form in Indonesia. In its development, more and more energy-boosting drink brands emerged which became competitors to Extra Joss. Research was conducted to determine the effect of brand image and price on purchasing decision making. The object of research is construction workers who are active in projects that are taking place in the city of Surabaya. Sampling was done by means of purposive sampling. The researcher distributed 100 questionnaires, but the questionnaires returned to the researchers were 79 questionnaires which were used as the number of samples. Multiple linear regression analysis was used in this study. The finding shown is that brand image has a significant effect on the purchasing decision of Extra Joss energy drink. Apart from that, the decision to buy Extra Joss energy drink is also significantly influenced by price. Brand image and price have a significant effect on the purchasing decision of Extra Joss energy drink.

**Keywords:** Brand Image; Price; Purchase Decision; Energy Drink

## 1. PENDAHULUAN

Membahas produk minuman yang ada di pasar saat ini, begitu banyak pilihan yang dapat dikonsumsi konsumen sesuai dengan keinginan masing-masing. Berbagai pilihan kategori minuman yang tersedia di market mulai dari air mineral dalam kemasan (mineral water), minuman bersoda (carbonate drink), minuman kopi siap minum dalam kemasan (RTD coffee), minuman jus siap minum dalam kemasan (RTD juice), minuman isotonik (isotonic water), hingga minuman energi sebagai penambah energi (energy drink).

Dari banyaknya jenis minuman yang ditawarkan minuman penambah energi memiliki pasar persaingan yang kompetitif. Konsumen dari minuman berenergi berasal dari ragam profesi. Salah satu profesi yang sering menjadi konsumen dari minuman berenergi ini adalah para pekerja konstruksi. Pekerja konstruksi dianggap membutuhkan tenaga ekstra yang akan didapatkan dengan mengonsumsi minuman berenergi.

Banyak merek minuman berenergi yang dijual di pasar Indonesia. Extra Joss muncul sebagai minuman energi bentuk serbuk pertama di Indonesia tahun 1994. Kemasan yang memiliki warna kuning terang menjadi daya tarik bagi konsumen. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya muncul pesaing dari Extra joss seperti Kratingdaeng, Hemaviton Jreng, dan Kuku Bima. Persaingan ini membuat konsumen lebih sulit menentukan keputusan sebuah produk.

Dengan persaingan yang ada mengakibatkan manajemen terus membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian. Promosi yang menarik dan tertanam pada konsumen akan membuat konsumen untuk tidak memilih produk pesaing. Selain itu manajemen perlu melakukan penelitian mengenai cara konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen tercipta karena adanya berbagai motif. Semakin kuat dan melekatnya motif tersebut pada konsumen akan berdampak semakin kuatnya keputusan pembelian dilakukan (Hsin & Wang, 2011).

Citra merek yang dijelaskan sebelumnya oleh Kotler dan Keller (2016) didefinisikan sebagai cara konsumen untuk menempatkan merek tersebut pada pemikiran mereka yang mengakibatkan seseorang akan terus mengingat merek tersebut meskipun produknya tidak ada di hadapannya. Citra merek yang melekat pada konsumen tidak timbul begitu saja namun dibangun dengan promosi yang kuat (Mardikaningsih & Sinambela, 2016; Kemarauwana et al., 2022). Citra merek juga dijelaskan sebagai pandangan konsumen mengenai sebuah merek dari produk (Bigdeloo, 2002). Citra merek dapat terbentuk melalui kesan konsumen terhadap produk tersebut saat mengonsumsinya (Koschmann & Sheth, 2018). Citra merek yang selalu positif akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Motif konsumen untuk memutuskan pembelian juga melibatkan harga. Harga menjadi bentuk pertukaran konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk (Darmawan, 2019). Harga dipercaya menjadi bagian bauran pemasaran yang tidak membutuhkan biaya serta menciptakan pendapatan adalah harga (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Amstrong (2018) menjelaskan bahwa harga yang rendah akan menarik seseorang untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Cara konsumen untuk memutuskan pembelian akan berdampak pada penjualan perusahaan. Perilaku konsumen ini akan selalu menjadi perhatian manajer perusahaan. Harapan dilakukannya penelitian ini agar dapat mengetahui pengaruh yang diberikan oleh citra merek dan harga pada pengambilan keputusan pembelian minuman penambah stamina Extra Joss.

## 2. METODE PENELITIAN

Subyek penelitian ini merupakan pekerja konstruksi proyek yang dilaksanakan di Kota Surabaya. Sampel penelitian diperoleh dengan cara purposive sampling. Responden penelitian merupakan pekerja konstruksi aktif yang berarti melakukan pekerjaan lapangan dan memiliki beban pekerjaan berat.

Citra merek (X1) merupakan nilai yang diberikan konsumen akibat adanya pengalaman atau rekomendasi dari pihak lain mengenai sebuah merek (Aaker & Biel, 1993). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan cara untuk mengukur citra merek dengan indikator berikut: a) keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek dibandingkan pesaing; keunikan merek yang terekam pada ingatan konsumen; kekuatan merek pada persepsi dan ingatan konsumen.

Harga (X2) merupakan jumlah dalam bentuk moneter yang ditawarkan oleh pemilik produk pada konsumen agar dapat menerima manfaatnya (Kotler & Keller, 2016). Indikator pengukuran harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah: 1) konsumen dapat menjangkau harga; 2) dapat bersaing dengan pasar; 3) sesuai dengan pertukaran kualitas; 4) manfaat sesuai dengan harga.

Keputusan pembelian (Y) merupakan bagaimana sikap konsumen pada saat memilih produk dengan adanya pilihan dari alternatif yang disediakan (Schiffman & Kanuk, 2000). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2003) yaitu 1) kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk; 2) aktivitas konsumen sebelum pembelian; 3) sikap konsumen pada saat mengonsumsi produk; dan 4) sikap konsumen setelah mengonsumsi produk.

Data dikumpulkan dengan metode kuesioner yang dibagikan secara langsung. Kuesioner disebar sebanyak 100 kuesioner. Kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 79 responden. Data akan diukur dan selanjutnya diuji kualitasnya. Analisis yang digunakan merupakan analisis regresi linear berganda.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 100 kuesioner disebar kepada pekerja konstruksi proyek dengan tingkat respons 79% sehingga kuesioner yang kembali sebanyak 79 responden. Seluruh responden penelitian merupakan pekerja konstruksi laki-laki. Responden penelitian terbagi menjadi 3 rentang usia. Yang pertama rentang usia di bawah 25 tahun sebanyak 21 responden, responden yang berusia pada rentang usia 25-35 tahun sebanyak 34 responden dan sebanyak 24 responden berusia di atas 35 tahun. Berdasarkan lama bekerja, mayoritas responden telah bekerja lebih dari 10 tahun yaitu sebanyak 42 responden, selanjutnya sebanyak 21 responden bekerja selama 5-10 tahun, sedangkan sisanya bekerja kurang dari 5 tahun. Pendapatan masing-masing responden beragam tergantung dari pengalaman dan jenis pekerjaannya. 21 responden memiliki pendapatan antara 1.500.000-2.000.000 rupiah, 26 responden memiliki pendapatan di bawah 1.500.000 rupiah, sedangkan 32 responden memiliki pendapatan di atas 2.000.000 rupiah.

Uji validitas penelitian dilakukan dengan melihat item correlation pada setiap item pernyataan yang tertera pada kuesioner. Standar nilai yang digunakan pada item correlation adalah lebih besar dari 0,3. Hasil Penelitian menunjukkan nilai item correlation untuk 6 pernyataan citra merek memiliki nilai di atas 0,3, yang menyatakan bahwa seluruh pernyataan valid. Selanjutnya 8 pernyataan variabel harga memperoleh nilai item correlation melebihi 0,3, dengan demikian seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil yang sama juga diperoleh pada setiap pernyataan yang mewakili indikator variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai item correlation di atas 0,3.

Proses selanjutnya merupakan pengujian reliabilitas. Uji ini menggunakan nilai dari Cronbach's Alpha yang ditampilkan pada tabel berikut: Berisi hasil hasil dari pengujian yang dilakukan di penelitian.

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
1	Citra Merek (X.1)	0,845	6	Reliabel
2	Harga (X.2)	0,878	8	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,803	6	Reliabel

Berdasarkan pengolahan data diketahui nilai Cronbach Alpha setiap variabel yang didapatkan memiliki nilai lebih dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian reliabel. Berdasarkan Hasil uji t maka didapatkan model regresi linear berganda yaitu:  $Y = 19,711 + 3,605X_1 + 3,403X_2$ . Nilai konstanta (a) sebesar 19,711 yang artinya nilai keputusan pembelian sebesar 19,711 jika nilai citra merek dan harga sama dengan nol. Koefisien variabel citra merek sebesar 3,605 yang artinya keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 3,605 jika variabel citra merek berubah satu

satuan dan variabel harga tetap. Koefisien variabel harga sebesar 3,403 yang artinya keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 3,403 jika variabel harga berubah satu satuan dan variabel citra merek tetap.

**Tabel 2.** Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.711	3.877		5.084	.000
X.1	3.605	.514	.532	7.009	.000
X.2	3.043	.554	.417	5.496	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan diketahui nilai signifikan citra merek sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek telah terbukti memberikan pengaruh yang signifikan pada pembentukan keputusan pembelian. Selanjutnya nilai signifikan untuk variabel harga jua mendapatkan nilai signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikatnya. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.** ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2289.976	2	1144.988	62.338	.000 <sup>b</sup>
Residual	1395.923	76	18.367		
Total	3685.899	78			

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan diketahui nilai F adalah 62,338 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai ini membuktikan bahwa citra merek dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.** Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.611	4.286	1.208

Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R sebesar 0,788. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antar variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini. Untuk nilai R square, didapatkan nilai sebesar 0,621. Dengan demikian citra merek dan harga berkontribusi sebesar 62,1% terhadap pembentukan keputusan pembelian. Untuk sisanya sebesar 37,9% merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Citra merek terbukti memberikan keputusan pembelian sebuah pengaruh yang signifikan. Sama halnya dengan Indumathi dan Rao (2018); Irfan dan Putra (2020); Ogba dan Tan (2008); serta Eze dan Chew-Beng (2012) yang membuktikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi citra merek. Perusahaan dapat meningkatkan persepsi dan bersikap persuasif dalam menunjukkan upaya untuk memperkuat citra merek terhadap konsumen yang akan membuat konsumen memilih suatu merek dari pilihan yang ada. Ini pun harus sesuai dengan citra diri mereka (Sinambela et al., 2022). Citra merek akan menjadi salah satu faktor yang penting jika cara memberikan informasi dan menguatkan produk dengan melakukan evaluasi brand equity dari keberlangsungan kekuatan produk secara jangka panjang (Darmawan et al., 2019; Retnowati et al., 2021). Ini menyebabkan produk tentunya akan bertahan dan terus melakukan inovasi yang berdampak pada semakin kuatnya konsumen merasa terikat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Extra Joss.

Harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Sinambela (2017); Kukar et al. (2012); Hanae dan Yazd (2010); Jahroni et al. (2021); Darmawan (2022) yang menunjukkan pembentukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk yang dibutuhkan (Putra et al., 2022). Harga yang sesuai dengan manfaat produk akan menarik perhatian konsumen (Issalillah et al., 2021). Beberapa konsumen akan menimbang mengenai harga dan manfaat sebuah produk pada saat menimbang keputusan pembelian. Konsumen berasumsi jika harga rendah akan lebih menguntungkan dibandingkan harga tinggi. Manajemen perlu menetapkan harga yang kompetitif namun tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan. Manajemen perlu membandingkan harga produknya dengan harga produk pesaing dengan pertimbangan kemampuan target produk.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian minuman penambah energi Extra Joss. Selain itu keputusan pembelian minuman penambah energi Extra Joss juga dipengaruhi signifikan oleh harga. Citra merek dan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian minuman penambah energi Extra Joss. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka peneliti memberikan beberapa saran. Manajemen pemasaran harus dapat menginterpretasikan citra merek Extra Joss yang jelas kepada konsumen. Citra merek Extra Joss perlu selalu ditanamkan kepada konsumen lama maupun calon konsumen. Manajemen perlu melakukan penelitian mengenai kemampuan harga serta harga yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian manajemen dapat menetapkan harga yang menjadi harapan konsumen. Harga yang ditetapkan harus dapat terjangkau oleh target. Dengan demikian konsumen akan

selalu memilih Extra Joss karena cita merek yang positif dan harga yang bersaing. Berisi hasil kesimpulan ataupun disertai dengan saran yang menjawab permasalahan.

## REFERENCES

- Aaker, D. A. & A. L. Biel. 1993. *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey.
- Bigdeloo, M. 2002. Brand. *Specialized Monthly Journal of Marketing*. 16, 41-49.
- Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (2), 75-88.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, S. Arifin, & M. Hariani. 2019. Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko melalui Promosi Penjualan dan Periklanan, *Akuntabilitas Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi*, 12(1), 59-71.
- Darmawan, D. 2022. Studi Pada Perilaku Pembelian Rokok Tanpa Cukai Berdasarkan Harga Dan Citra Merek, *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 130-143.
- Eze, U.C., & T. Chew-Beng. 2012. Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1), 51-60.
- Hanzaee, K. H & R. M. Yazd. 2010. The Impact of Brand Class, Brand Awareness and Price on Two Important Consumer Behavior Factors; Customer Value and Behavioral Intentions. *African Journal of Business Management*. 4 (17), 3775-3784.
- Hsin, C. H. & H. W. Wang. 2011. The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Indumathi, M. & B.N. Rao. 2018. The Determinants of Consumer Purchase Decision: Brand Image? Brand Awareness? *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 2(6), 335-338.
- Irfan, M. & A. R. Putra. 2020. The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 13-22.
- Issalillah, F., R. K. Khayru, D. Darmawan, M. W. Amri & S. Purwanti. 2021. Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- Jahroni, J., E. A. Sinambela, R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 5(3), 10234-10241.
- Kemarauwana, M., R. K. Khayru & F. Issalillah. 2022. Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56-66.
- Kotler, P. & K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Ed. Pearson Education Limited. Harlow, Essex.
- Kotler, P., & G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Global Edition 17<sup>th</sup> Edition. Pearson Education. London.
- Koschmann, A. & J. Sheth. 2018. Brand line extensions: creating new loyalties or internal variety-seeking? *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 351-362.
- Kukar. K.M., N. M. Ridgway, K. B. Monroe. 2012. The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*. 88(1), 63-71.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2016. Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Ogba & Tan. 2008. Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Education and Vocational Research*, 5(1), 17-27.
- Putra, A.R., D. Darmawan, S. Arifin, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, E. Retnowati & U. P. Lestari. 2022. Studi tentang Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(2), 44-57.
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. Arifin. 2021. The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Schiffman, G. L. & L. L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. PrenticeHall International. USA.
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Management & Accounting Research Journal*, 1(2), 44-49.
- Sinambela, E. A., E. Retnowati, Ernawati, U. P. Lestari, & M. Munir. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17-25.
- Sinambela, E. A., C. Cici, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & A. Rahman. 2022. Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), 80-85.