

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sri Bintang Zakharia Azzahra¹, Maya Rizki Sari², Masril³

bintangsri2003@gmail.com¹, mayarizkisarii@gmail.com², masrilsikumbang1967@gmail.com³

Akuntansi, STIE Mahaputra Riau

ABSTRAK

Perkembangan industri minuman siap saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat, baik antara merek berskala nasional maupun usaha minuman lokal. Kondisi ini menuntut pelaku usaha lokal untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta membangun citra merek yang kuat agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Es Teh dan Kopi Gentong Racikan Mbah (Traditea) di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik untuk menguji pengaruh variabel strategi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, strategi pemasaran dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha minuman lokal dalam meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The rapid development of the ready-to-drink beverage industry in Indonesia has intensified competition between large franchise brands and local beverage businesses. This situation encourages local enterprises to implement effective marketing strategies and build a strong brand image in order to influence consumer purchasing decisions. This study aims to examine the effect of marketing strategy and brand image on purchasing decisions at Es Teh and Kopi Gentong Racikan Mbah in Pekanbaru. This research employs a quantitative approach with a causal research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to consumers. The data were analyzed using statistical methods to examine the partial and simultaneous effects of marketing strategy and brand image on purchasing decisions. The results indicate that marketing strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image also shows a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Simultaneously, marketing strategy and brand image significantly affect purchasing decisions. These findings suggest that the implementation of appropriate marketing strategies supported by a positive brand image rooted in traditional values can strengthen consumer trust and encourage purchasing behavior. This study provides both theoretical and practical contributions to marketing management, particularly for local beverage businesses.

Keywords: Marketing Strategy, Brand Image, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Industri minuman siap saji merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan signifikan di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung praktis serta meningkatnya aktivitas konsumsi di luar rumah mendorong tingginya permintaan terhadap produk minuman siap saji. Fenomena ini menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, terutama antara merek besar yang telah dikenal luas dengan usaha

minuman lokal.

Es Teh dan Kopi Gentong Racikan Mbah (Traditea) merupakan salah satu usaha minuman lokal di Pekanbaru yang mengusung konsep tradisional sebagai keunikan produk. Konsep ini menjadi pembeda dibandingkan merek minuman modern. Namun demikian, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh keunikan produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan membangun citra merek yang positif di benak konsumen.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberlangsungan usaha. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, seperti promosi, harga, kualitas produk, serta persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Traditea.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan citra merek, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden penelitian adalah konsumen Es Teh dan Kopi Gentong Racikan Mbah (Traditea) di Pekanbaru. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, seperti promosi yang menarik dan penetapan harga yang sesuai, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Prilnes (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsep tradisional yang diusung Traditea mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Temuan ini mendukung penelitian Miaty (2020) dan Aprilia (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, strategi pemasaran dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Kerangka Pemikiran Penelitian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran dan persepsi terhadap merek. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha akan memengaruhi cara konsumen mengenal, menilai, dan memilih produk. Selain itu, citra merek yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran dan citra merek sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Variabel penelitian:

X₁ : Strategi Pemasaran

X₂ : Citra Merek

Y : Keputusan Pembelian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Strategi pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Strategi Pemasaran

X₂ = Citra Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi strategi pemasaran dan citra merek bernilai positif, yang berarti bahwa peningkatan strategi pemasaran dan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Strategi pemasaran memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Hal ini berarti strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa secara parsial kedua variabel independen mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji F (Simultan)

Penunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan citra merek mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, dan faktor sosial.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prilnes (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki kontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Miati (2020) dan Aprilia (2024) yang menyimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

Secara simultan, strategi pemasaran dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada strategi yang diterapkan, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap merek.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Es Teh dan Kopi Gentong Racikan Mbah (Traditea) di Pekanbaru.

Saran

Pelaku usaha disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif serta menjaga konsistensi citra merek. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, I. (2024). Pengaruh citra merek dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 85–96.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–54.
- Prilnes, C. (2023). Strategi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 22–33.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.