

Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cold Presed Juice Merek Rejuve

Ratnasari¹⁾, Vina Meliana²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: ratna091196@gmail.com

²⁾ Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decision of Re.juve brand cold presed juice. This study uses quantitative method with purposive sampling data collection techniques, respondents in this study there are 155 respondents with a population of people who know the products of Re.juve. The results of this study that brand image affects purchasing decisions, price determines purchasing decisions, brand image and price together influence purchasing decisions.*

Keyword: *brand image, price, purchase decisions*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian cold presed juice merek Re.juve. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data purposive sampling, responden penelitian ini terdapat 155 responden dengan populasi masyarakat yang mengetahui produk dari Re.juve. Hasil dari penelitian ini bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga menentukan keputusan pembelian, brand image dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.*

Kata kunci: *brand image, harga, keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan merupakan salah satu topik perbincangan yang paling banyak dibicarakan oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan kesadaran masyarakat dunia yang telah tumbuh terutama di masa pandemi Covid-19 saat ini. Pola hidup sehat yang mulai diterapkan melalui asupan gizi yang baik, kebersihan lingkungan sekitar dan pengetahuan tentang ilmu kesehatan sudah menjadi suatu bagian dari gaya hidup masyarakat di zaman sekarang. Jepang merupakan salah satu negara tertinggi dengan populasi penduduk usia di atas 100 tahun. Selain faktor genetik yang mungkin menjadi salah satu faktor, ada beberapa faktor lain seperti pola makan dan gaya hidup berpengaruh terhadap angka harapan hidup

masyarakat Jepang yang lebih tinggi (CNN Indonesia, 2020).

Masyarakat Indonesia mengikuti gaya hidup yang buruk seperti makan junk food, minum alkohol, merokok dan lainnya. Menurut dr. Rizal Alaydrus Praktisi Kesehatan, saat ini banyak masyarakat Indonesia yang gaya hidupnya terpengaruh dengan budaya masyarakat luar negeri. Akibatnya dapat memicu terjadinya penyakit kritis. Masyarakat luar negeri memiliki kebiasaan bangun di pagi hari, pukul 5 atau 6 pagi sudah berada di pusat kebugaran dan berolahraga. Selain itu, masyarakat luar negeri lebih mementingkan jalan kaki, naik sepeda, atau naik kendaraan umum. (Tiara Putri, 2019).

Sejak tahun 1952, muncul slogan 4 sehat 5 sempurna yang menjadi prinsip untuk melakukan hidup sehat. Tetapi, saat ini dengan kondisi perkembangan

zaman yang cepat, slogan tersebut sudah kurang tepat untuk digunakan menjadi prinsip hidup sehat. Saat ini, slogan tersebut digantikan dengan Pedoman Gizi Seimbang (PGS) yang dikeluarkan dan disahkan oleh Kementerian Kesehatan pada tahun 2014. Ada beberapa tips mengonsumsi makanan yang dianjurkan oleh Ahli Gizi, diantaranya makanan bergizi seimbang yang mengandung protein, lemak, karbohidrat, vitamin, mineral, air putih dan serat. Makanan yang mempunyai kandungan serat yang cukup dimiliki oleh buah-buahan dan sayur-sayuran. Buah dan sayur tersebut bisa dikonsumsi secara langsung maupun di jus. Ada beberapa tips agar nutrisi yang terkandung dalam buah atau sayur tetap terjaga ketika di jus, diantaranya pilih buah dan sayur yang segar, cuci buah atau sayur hingga bersih, tidak semua kulit buah perlu dikupas, hindari menambah pemanis, campurkan buah rasa manis dengan buah rasa asam, gunakan blender dan hanya beberapa buah yang cocok dicampur dengan susu.

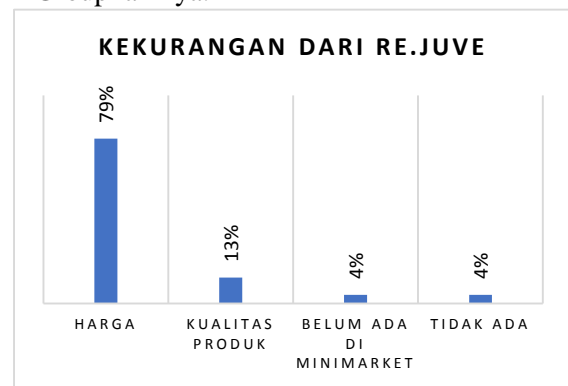
Menurut World Health Organization (WHO), asupan serat yang baik untuk dikonsumsi yang dianjurkan adalah 25-30 gram per hari. Dietary Reference Intake (DRI) serat berdasarkan National Academy of Sciences mengemukakan konsumsi serat yang baik adalah 19-38 gram per hari sesuai dengan umur masing-masing konsumen (Harahap, 2015). Rata-rata konsumsi serat pangan penduduk Indonesia adalah 10,5 gram per hari. Angka ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia baru memenuhi kebutuhan seratnya sekitar sepertiga dari kebutuhan ideal sebesar 30 gram setiap hari (Fitriyani, 2013).

Setiap orang ingin memiliki pola hidup yang sehat agar terhindar dari penyakit yang dapat mengganggu aktivitas sehari-hari. Hal tersebut dilihat oleh pelaku bisnis menjadi sebuah peluang baru untuk menciptakan sebuah

produk yang bermanfaat. Saat ini, muncul beragam jenis minuman sehat seperti jus kemasan yang dapat dikonsumsi setiap hari.

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Re.juve merupakan merek dagang dari PT Sewu Segar Pritama yang merupakan pemimpin dan pelopor jus ultra-premium di Indonesia. Re.juve adalah merek cold pressed juice pertama di Indonesia yang mengadopsi prinsip clean label dan satu-satunya yang secara konsisten menjalankannya dan menjadi core value Re.juve (Kontan.co.id, 2021). Re.juve berdiri sejak tahun 2014 dengan gerai pertamanya yaitu di Mall Gandaria City. Re.juve menyediakan berbagai varian makanan dan minuman yang lezat, sehat, transparan dan berbahan dasar dari buah-buahan dan sayuran segar yang bebas dari berbagai macam pestisida dan bahan kimia lainnya. Bahan-bahan tersebut dipasok langsung dari anak perusahaan Gunung Sewu Group lainnya.



Gambar 1.4 Kekurangan Dari Re.juve

Hasil survei yang peneliti lakukan menunjukkan kekurangan dari segi kualitas produk sedangkan Re.juve menjadikan kualitas produk sebagai keunikan yang berbeda dengan jus lain. Keunikan tersebut belum disadari oleh masyarakat. Keunikan merupakan dimensi dari brand image. Menurut Kenneth dan Donald (2018, p. 42) brand image mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang

keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Semakin baik brand image yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand image yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Selain itu, kekurangan lainnya adalah segi harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2015, p. 312) mendefinisikan harga adalah Jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian berjudul Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cold Presed Juice Merek Re.Juve.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand image* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

A. Teori Pendukung

1. Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti *planning*, *organizing*, *staffing*, *directing* dan *controlling* yang dilakukan oleh para anggota organisasi dengan menggunakan seluruh sumber daya organisasi untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Suahyowati, 2017, p. 5).

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017, p. 8) sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi program.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Pada pemasaran terdapat proses pemasaran yang sederhana dan kompleks. Menurut Darmanto dan Wardaya (2016, p. 9) ada 2 langkah proses pemasaran sederhana, yaitu:

1. Perusahaan menjual produk atau jasa pada pasar kemudian pasar membayar sejumlah uang kepada perusahaan.
2. Pasar membeli informasi dari perusahaan terkait produk atau jasa yang diperlukan serta perusahaan memberikan informasi produk atau jasa yang dijual.

Adapun langkah-langkah proses pemasaran kompleks menurut (Darmanto dan Wardaya, 2016, p. 10):

1. Pemasar perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pemasar merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan pelanggan supaya mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan.
3. Program pemasaran diciptakan oleh pemasar dengan memberikan nilai unggul.
4. Menciptakan hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan.
5. Membangun kepuasan untuk pelanggan.
6. Melalui hubungan dengan pelanggan yang baik, perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016, p. 48) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*):

1. Produk.

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi berbagai macam produk atau jasa.

2. Lokasi.

Lokasi yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani target pasar, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

3. Promosi.

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada suatu perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. Harga.

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

4. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 322) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Pada proses minat beli konsumen melakukan evaluasi sebelum

melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 330) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek memegang suatu peranan penting dalam pengembangan sebuah merek.

Menurut Schiffman dan Wischenblit (2015, p. 133) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Menurut Sangadji *et al*, 2013, dimensi *brand image* yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/ merek dengan konsumen. Merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

5. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016, p. 324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen

untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Dimensi harga menurut Assauri (2015, p. 352) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial.
- b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2. Diskon atau potongan harga.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- a. Diskon Kuantitas (*quantity discount*) merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Pada praktiknya, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- b. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman

digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

- c. Diskon tunai (*cash discount*) adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
 - d. Diskon perdagangan (*trade discount*) diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.
3. Cara pembayaran.

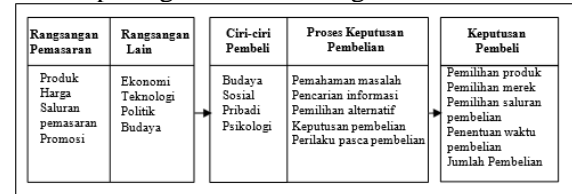
Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Dari ketiga indikator yang dijelaskan, peneliti hanya menggunakan 2 indikator yang dipakai dalam tabel operasional yaitu keterjangkauan harga dan diskon potongan harga. Indikator cara pembayaran tidak digunakan karena pada dimensi keputusan pembelian terdapat dimensi metode pembayaran.

6. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 179) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016, p. 187) dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

7. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2016, p. 22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 195) terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk (*Product choice*).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek (*Brand choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan tempat penyalur (*Dealer choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase amount*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

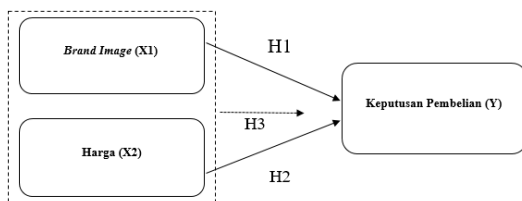
5. Waktu pembelian (*Purchase timing*).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. Metode pembayaran (*Payment method*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Desain Penelitian



Gambar 3 Model Konseptual Penelitian

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa model konseptual dari penelitian ini memiliki 3 variabel yang diteliti, yaitu *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

B. Prosedur Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017, p. 8),

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Sedangkan kategori penelitiannya termasuk penelitian yang bersifat asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan maksud untuk dapat membangun mutu yang baik dalam mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah melalui:

a. Studi Kepustakaan.

Studi kepustakaan digunakan untuk mendapatkan data sekunder dengan sumber data yang diperoleh melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu dan melalui artikel internet. Studi kepustakaan ini dapat menjadi pendukung dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner.

a. Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2017, p. 142). Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert seperti pada tabel berikut:

Tabel 3 Skala Likret

Ordinal	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2017, p. 84). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2017, p. 85). Kriteria responden yang sudah ditentukan peneliti adalah responden yang mengetahui produk dan promo Re.juve.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan melakukan analisis mean dalam indikator untuk mengidentifikasi poin yang perlu diperhatikan oleh Re.juve. Berdasarkan dimensi kekuatan merek, nilai tertinggi adalah indikator Re.juve identik dengan kesehatan, seperti bahan baku yang digunakan adalah buah dan sayur yang segar dan tanpa bahan pengawet dengan angka sebesar 4,19.

Berdasarkan dimensi keunggulan merek, nilai tertinggi adalah indikator saya menyukai rasa fresh jus merek Re.juve dengan kombinasi buah dan

sayur yang diolah menjadi jus yang enak dan tanpa bahan pengawet dengan angka sebesar 4,08. Berdasarkan dimensi keunikan merek, nilai tertinggi adalah indikator Re.juve menggunakan high pressure technology untuk menjaga kualitas dengan angka sebesar 4,07.

Berdasarkan dimensi keterjangkauan harga, nilai tertinggi adalah indikator harga Re.juve sesuai dengan kualitas yang diberikan seperti, menggunakan high pressure technology dan memiliki CleanLabel yaitu apa yang konsumen lihat adalah apa yang mereka dapatkan dengan angka sebesar 4,05. Berdasarkan dimensi potongan harga, nilai tertinggi adalah indikator Re.juve sering memberikan potongan harga kepada konsumen dengan angka sebesar 3,75.

Berdasarkan dimensi pilihan produk, nilai tertinggi adalah indikator Re.juve memiliki manfaat produk yang baik yaitu dapat menjaga daya tahan tubuh, dengan angka sebesar 4,15. Berdasarkan dimensi pilihan merek, nilai tertinggi adalah indikator Re.juve menjadi merek pilihan dalam memilih minuman jus kemasan, Re.juve memiliki citra merek yang baik yaitu sebagai pelopor makanan dan minuman leza, sehat dan transparan dengan angka sebesar 4,00. Berdasarkan dimensi jumlah pembelian, nilai tertinggi adalah indikator saya membeli Re.juve untuk dikonsumsi pada hari yang sama dengan angka sebesar 4,07.

Berdasarkan dimensi waktu pembelian, nilai tertinggi adalah indikator Re.juve dapat dibeli langsung di toko offline, Re.juve memiliki banyak cabang di kota-kota besar seperti di mall-mall besar di Jakarta yang merupakan tempat belanja sehingga orang-orang dapat melihat outlet Re.juve dan dapat membeli atau bertanya-tanya secara langsung dengan angka sebesar 4,21. Berdasarkan dimensi metode pembayaran, nilai tertinggi adalah indikator Re.juve menerima pembayaran

tunai, dapat dikaitkan dengan profil responden pada profesi yang rata-rata adalah sebagai pelajar atau mahasiswa yang masih dikasih uang jajan sama orang tua sehingga dapat membeli Re.juve secara tunai dengan angka sebesar 4,25.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Brand image dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adrian, Kevin. (2020). *Pola Makan yang Dianjurkan Ahli Gizi*. <https://www.alodokter.com/perhatian-anjuran-makanan-dari-ahli-gizi-berikut>, diakses pada hari Sabtu, 17 April 2021 pukul 14.25 WIB.
- Al' Adawiyah Mz, S. R., Astri Wulandari. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime*. Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora. ISSN 2089-3590 | EISSN 2303-2472 Vol 6, No.1.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Benecol, Nutrive. (2008). <https://nutrivebenecol.com/id/produk>, diakses pada hari Sabtu, 17 April 2021 pukul 21.40 WIB.
- Bnu, Nusrai & Hastuti, Hajar & Amin, Moh & Nursaban, Sinarwaty & Abdul, Rommy & Yusuf, Razak & Nur, Nofal & Hajar, Nusrai & Moh, Hastuti & Suleman, Nursaban. (2018). *Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision*. 10.9790/487X-2008027681.
- Buavita. (2021). <https://www.buavita.co.id/product>, diakses pada hari Sabtu, 17 April 2021 pukul 21.30 WIB.
- Buavita. (2021). *Tradisi Sehat Dari Penjuru Dunia*. https://www.buavita.co.id/article_detail/Balanced_Diet/Tradisi-Sehat-Dari-Penjuru-Dunia, diakses pada hari Kamis, 15 April 2021 pukul 20.00 WIB.
- Buchari, Alma, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Candra Wijaya. dan Muhamad Rifa'i. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Medan: Perdana Publishing.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Clow, Kenneth E. dan Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. England: Pearson.
- Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.
- Darwis, E. G. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. UIN Alauddin Makassar.
- Djaya, PT. Sukanda. (2010). https://sukandadjaya.com/product_category/jungle-juice/, diakses pada hari Sabtu, 17 April 2021 pukul 21.45 WIB.
- Erni, & Kurniawan. (2017). *Pengantar Manajemen*, edisi 1, Kencana – Jakarta.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Fitriyani. (2013). *Konsumsi Pangan dan Serat Makanan, Serta Status Gizi dan Status Kesehatan Wanita Hamil di Kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Foster, B. (2016). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis"* (Case Study on Bintang Trading Company).
- Frutamix. (2015). Instagram. <https://www.instagram.com/frutamix.id/?hl=id>, diakses pada hari Sabtu, 17 April 2021 pukul 21.20 WIB.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson.
- Harahap, J. (2015). *Pengetahuan Mahasiswa Kedokteran Tentang Serat Makanan dan Perilaku Konsumsi Serat Makanan*. Universitas Sumatera Utara.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Homjuice. (2018). Instagram. <https://www.instagram.com/homjuice/?hl=id>, diakses pada hari Sabtu, 17 April 2021 pukul 21.35 WIB.

- Indonesia, CNN. (2020). *6 Pola Hidup Sehat dan Panjang Umur ala Jepang*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200824115331-255-538613/6-pola-hidup-sehat-dan-panjang-umur-ala-jepang>, diakses pada hari Minggu, 18 April 2021 pukul 15.00 WIB.
- Irum. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D, Cassablanca di Samarinda*. [http://www.ejournal.adbisnis.fisip-ummul.ac.id/sitewp-content/uploads/201606Jurnal%20Irum%20\(06-17-16-07-35-21\).pdf](http://www.ejournal.adbisnis.fisip-ummul.ac.id/sitewp-content/uploads/201606Jurnal%20Irum%20(06-17-16-07-35-21).pdf). Di akses pada hari 21 April 2021 pukul 19.00 WIB
- Joseph, Novita. (2020). *13 Tips Makan Sehat untuk Orang yang Super Sibuk*. <https://hellosehat.com/nutrisi/tips-makan-sehat/makanan-sehat-untuk-orang-sibuk-2/>, diakses pada hari Sabtu 17 April 2021 pukul 14.00 WIB.
- Juicery, For Good. (2018). Instagram. <https://www.instagram.com/forgoodjuicery/?hl=id>, diakses pada hari Sabtu 17 April 2021 pukul 21.25 WIB.
- Kompas. (2008). Kalbe Produksi Produk Minuman Antikolesterol. <https://internasional.kompas.com/read/2008/09/18/10410159/~Kesehatan~Health%20Info~Healthy%20Food>, diakses pada hari Sabtu, 17 April 2021 pukul 21.00 WIB.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Principles Of Marketing*. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kuliner, Pergi. (2019). <https://pergikuliner.com/restaurants/fruta-mix-wiyung/menus>, diakses pada hari Sabtu, 17 April 2021 pukul 20.00 WIB.
- Primatama, PT. Sewu Segar. (2021). Re.juve Pelopori Produk Berkonsep Clean Label Di Indonesia. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/rejuve-pelopori-produk-berkonsep-clean-label-di-indonesia?page=all#:~:text=PT%20Sewu%20Segar%20Primatama%2C%20perusahaan,lezat%2C%20sehat%2C%20dan%20transparan>, diakses pada hari Minggu, 18 April 2021 pukul 13.00 WIB.
- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putri, Tiara. (2019). Salah Tiru Gaya Hidup Orang Luar Negeri, Prevalensi Penyakit Kritis Di Masyarakat Bertambah. <https://lifestyle.okezone.com/read/2019/12/11/481/2140813/salah-tiru-gaya-hidup-orang-luar-negeri-prevalensi-penyakit-kritis-di-masyarakat-bertambah>, diakses pada hari Kamis, 15 April 2021 pukul 20.15 WIB.
- Re.juve. (2014). <https://www.rejuve.co.id/>, diakses pada hari Sabtu, 17 April 2021 pukul 21.15 WIB.
- Resmi, N., Tri Wismiarsi. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.13 No.1*.
- Riska, M *et al.* (2019). Ramai-Ramai Menuju Indonesia Sehat. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/ramai-ramai-menuju-indonesia-sehat>, diakses pada hari Kamis, 15 April 2021 pukul 20.45 WIB.
- Ronitua, A., Lenny Brida dan Husnil Barry. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *Epigram Vol. 14*.
- Sanusi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Venia A., dan Sri Suryoko. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, vol. 6, no. 3, 2017, pp. 453-464.
- SayurBox. (2020). Supaya Nutrisinya Terjaga, Ini 7 Cara Membuat Jus Buah yang Benar. <http://blog.sayurbox.com/7-cara-membuat-jus-buah/>, diakses pada hari Sabtu, 17 April 2021 pukul 14.40 WIB.
- Schiffman dan Kanuk. (2015). *Consumer Behavior. 11th Edition*. Global Edition.
- Sekaran, Uma dan Roger J Bougie. (2013). *Research Methods For Bussiness: A Skill Builing Approach*. Edisi 6. Wiley.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Media Sosial, Brand Awareness, Purchase intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Shopee. (2019). <https://shopee.co.id/shop/185904266/search>, diakses pada hari Sabtu, 17 April 2021 pukul 20.30 WIB.
- Soebianto, A. (2014). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung Journal Graduate Unpar Part A : Economics Vol. 1, No. 1 (2014)
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, William J. (2015). *Prinsip pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sucahyowati, Hari. (2017). *Manajemen Sebuah Pengantar*. Malang: wilis
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tanady, E. S dan Muhammad F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 2.
- Wiastuti, R. D dan Sarrah Kimberlee. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*. 5. 133-146. 10.31311/par.v5i2.4073.