

Pengaruh Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Virgin Coconut Oil* (VCO) Kalpa pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas

Sarlina Gotami

STABN Sriwijaya, Indonesia
sarlinagotami@gmail.com

Kemanya Karbono

STABN Sriwijaya, Indonesia
akarbono@gmail.com

Pringgondani

STABN Sriwijaya, Indonesia
mrpringgondani@gmail.com

E-ISSN
P-ISSN

Article Info

Recieved: 1 Oktober 2024

Revised: 1 November 2024

Accepted: 1 December 2024

Doi Number

ABSTRACT :

This research aims to test and analyze the influence of brand image and price on purchasing decisions for Kalpa Virgin Coconut Oil (VCO) products among people in Banyumas Regency. This research uses a quantitative approach with descriptive research methods and multiple linear regression. The respondents of this research were 83 consisting of members of the Wandani DPC Banyumas Regency and the people of Banyumas Regency who had purchased VCO Kalpa products. The prerequisite test results show that the data is normally distributed, the influence of the two independent variables on the dependent variable is linear, there are no symptoms of autocorrelation, multicollinearity and heteroscedasticity. The results of multiple linear regression analysis show an F value = 22,703 with a significance probability of 0.000. The multiple linear regression equation obtained is $Y = 7.848 + 0.464X_1 + 0.482X_2$. The support given by the brand image and price variables to the decision to purchase Kalpa VCO products among the people in Banyumas Regency was 36.2%. Partially, brand image influences purchasing decisions if price is controlled, price also has a significant influence on purchasing decisions if brand image is controlled.

Keywords: brand image, price, purchasing decisions.

**ABSTRAK :**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) Kalpa pada masyarakat di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan regresi linier berganda. Responden penelitian ini adalah 83 yang terdiri dari anggota Wandani DPC Kabupaten Banyumas dan masyarakat kabupaten Banyumas yang pernah membeli produk VCO Kalpa. Hasil uji prasyarat menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat linier, tidak terjadi gejala autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai Fhitung = 22.703 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Adapun persamaan regresi linier berganda yang diperoleh yaitu $Y = 7,848 + 0,464X_1 + 0,482X_2$. Dukungan yang diberikan variabel *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk VCO Kalpa pada masyarakat di Kabupaten Banyumas sebesar 36,2%. Secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika harga dikendalikan, harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika *brand image* dikendalikan.

Kata Kunci: citra merk, harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian dari sektor perekonomian yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Menurut Purba (2019) UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan. UMKM terbukti memiliki peran yang penting dalam mengatasi akibat dari dampak dan krisis ekonomi sementara banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dengan kondisi krisis tersebut. Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro Kecil dan Menengah didirikan dengan tujuan untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan, menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, serta meningkatkan peran usaha mikro kecil dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Terkait dengan banyaknya jenis sektor usaha UMKM yang ada di Indonesia, salah satu jenis UMKM yang bergerak dalam bidang olahan pangan yaitu kelapa yang nantinya akan menghasilkan produk olahan berupa minyak kelapa murni atau biasa disebut dengan *virgin coconut oil* (VCO). *Virgin Coconut Oil* (VCO) merupakan produk olahan asli Indonesia yang terbuat dari daging kelapa segar. *Virgin Coconut Oil* (VCO)



mempunyai banyak manfaat terutama dalam bidang kesehatan diantaranya, merupakan anti bakteri, menjaga kesehatan jantung, membantu mencegah penyakit osteoporosis, diabetes, serta dapat menurunkan berat badan dan memelihara kesehatan kulit. Berdasarkan cara pembuatannya, produksi minyak kelapa dapat dipisahkan menjadi jenis *Cooking Coconut Oil* (CCO) dan *Virgin Coconut Oil* (VCO). CCO memiliki ciri-ciri berwarna kuning kecoklatan, berbau tidak terlalu harum, mudah berbau sehingga daya simpannya tidak bertahan lama (kurang dari dua bulan).

Pembuatan minyak goreng kelapa CCO memiliki banyak keunggulan, yakni bahan baku yang mudah didapat dengan harga relatif murah, pengolahan yang tidak terlalu rumit, serta penggunaan energi yang minimal sehingga kandungan nutrisinya tetap terjaga. Jenis VCO memiliki ciri-ciri kandungan air yang rendah, tidak berwarna atau bening, beraroma harum khas kelapa serta memiliki daya simpan yang cukup lama yaitu lebih dari 12 bulan di suhu ruangan tanpa pengawet. Dari kedua jenis minyak kelapa tersebut dilihat dari segi ekonomi, VCO mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding minyak kelapa biasa, sehingga studi pembuatan VCO perlu dikembangkan (Wijayanti *et al*, 2017). Nilai ekonomi VCO yang tinggi disebabkan karena manfaatnya yang telah dikenal luas untuk bidang kesehatan dan kecantikan.

Selain manfaat dari VCO yang sudah dijelaskan di atas, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu pengaruh *brand image*, harga, kemasan, kualitas, promosi, *life style*, pemanfaatan produk, tingkat kepercayaan pembeli terhadap produk dan lain sebagainya. Menurut Arfah (2022) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian (Darmansyah *et al*, 2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen yang merasa cocok dengan produk maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini, terkait keputusan pembelian konsumen VCO akan terfokus pada dua hal yaitu pengaruh *brand image* dan harga.

Fenomena *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk VCO terlihat dari banyaknya toko, UMKM serta apotek yang menjual produk tersebut. Munculnya *brand* yang dikelola oleh sesama UMKM seperti produk VCO marsam, sapabu, nata, dan yang lainnya dikalangan masyarakat membuat persaingan antar produk semakin meningkat. Konsumen selalu mencari produk yang diinginkannya sesuai dengan citra yang sesuai dengan harapannya. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk dalam benak konsumen untuk sebuah membeli produk VCO. Selain itu, *brand image* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, relasi sangat diperlukan untuk mempermudah promosi penjualan produk VCO Kalpa agar dapat bersaing dengan merek lain yang sudah ada serta dengan tujuan menarik lebih



banyak minat beli masyarakat terhadap produk VCO Kalpa. Selain *brand image*, harga juga mempengaruhi suatu keputusan pembelian karena harga mampu mengukur besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Prastika (2020) strategi harga termasuk salah satu strategi yang harus disusun dengan baik, tujuannya adalah untuk membujuk konsumen membeli produk yang ditawarkan. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek dimata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih sehingga memperoleh produk VCO dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Sesaat sebelum konsumen berpikir untuk benar-benar membeli suatu produk, akan membandingkan harga serta *brand image* sebagai salah satu faktor untuk memilih suatu produk daripada produk lainnya (Meutia dan Widjarnarko, 2021). Dengan adanya *brand image*, suatu perusahaan memiliki ciri khas tersendiri untuk memikat para konsumennya. Apabila semakin banyaknya tuntutan permintaan akan sebuah produk VCO yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya berupaya untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. Masyarakat akan lebih mudah untuk membedakan dengan produk-produk pesaing. Semakin baik *brand image* produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi dan keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Merek memainkan peran penting dalam cara pelanggan memandang suatu perusahaan. Merek berfungsi sebagai representasi dari opini dan sentimen konsumen seputar barang atau jasa tertentu pada suatu produk, (Pringgondani, 2022).

Kalpa merupakan salah satu merek dari produk usaha minyak kelapa murni VCO. Kalpa berdiri sejak tahun 2020, pusat pembuatan dan penjualannya berada di Kabupaten Banyumas tepatnya berada di desa Banjarpanepen RT 02/ RW 07, Kecamatan Sumpiuh, Kabupaten Banyumas. Berdasarkan observasi awal pada hari Kamis, 14 Desember 2023 yang bertempat bertempat di kediaman salah satu pengelola UMKM yaitu Ibu Marsini tepatnya di Desa Banjarpanepen, RT 2/7, Kecamatan Sumpiuh, Kabupaten Banyumas, diketahui bahwa adanya masalah terkait *brand image* bahwa merek kalpa belum dikenal dan tersebar di kalangan luas. Produk kalpa ini baru terkenal di kalangan umat Buddha, khususnya Wanita Theravada Indonesia (WANDANI) cabang daerah dan masyarakat di Kabupaten Banyumas. Selain itu diperoleh informasi bahwa Kalpa telah memiliki izin

yang dibuktikan dengan adanya izin edar yang dimiliki yaitu P-IRT nomor 6063302030170 dan sertifikasi halal serta BPOM yang masih dalam proses, selain itu kurangnya promosi penjualan oleh UMKM tersebut membuat penjualan semakin menurun dan produk masih jarang dikenal oleh masyarakat luas.

Strategi yang dilakukan Kalpa tidak terlepas dari pemasaran *online* melalui *instagram* yaitu @kalpa_banyumas. Kalpa juga memanfaatkan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, dan mendistribusikan produknya secara langsung kepada konsumen. Namun hal tersebut masih dirasa kurang, karena masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk VCO Kalpa dikarenakan produk tersebut masih baru. Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Produk VCO tidak hanya diproduksi oleh Kalpa melainkan juga oleh UMKM lainnya yang tentunya memiliki merek lain dan beredar dipasaran. Dengan adanya merek lain pada produk VCO ini membuat adanya persaingan di pasaran meningkat dan mempengaruhi keputusan pembelian VCO merek tertentu.

Adanya masalah terkait harga pada produk VCO ini yaitu harga VCO Kalpa cenderung lebih mahal dibandingkan dengan *brand* lainnya, namun disini produsen mengklaim bahwa manfaat minyak VCO dapat terjamin karena minyak VCO dibuat secara murni tanpa campuran bahan lain. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernah dilakukannya perbandingan dengan *brand* lain bahwa minyak VCO yang asli memiliki warna yang bening sedangkan yang menggunakan bahan campuran cenderung berwarna keruh. Selain itu harga VCO Kalpa di kalangan masyarakat seperti di Banyumas ini masih tergolong cukup mahal sehingga mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian. Selain masalah pada *brand image* dan harga yang terjadi masalah pada penjualan produk VCO Kalpa, kurangnya relasi juga menghambat proses penjualan karena proses penjualan tersebut masih berada di skala yang kecil.

Agar produk VCO Kalpa lebih laku di pasaran, maka terdapat peran penting dari *brand image* dan harga didalamnya. Suatu cara agar keputusan pembelian ini bisa meningkat salah satunya adalah dengan cara menyesuaikan harga yang diinginkan oleh konsumen dan diimbangi oleh *brand image* yang baik. Karena penjualan minyak VCO Kalpa dirasa masih kurang, merek kurang dikenal oleh kalangan masyarakat, UMKM sempat tersendat, serta kurangnya inovasi dalam promosi penjualan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Virgin Coconut Oil* (VCO) Kalpa pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas”.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi target dan populasi terjangkau. Sampel pada penelitian ini sebanyak 68 orang yang terdiri dari pelanggan yang datanya terdapat di UMKM serta



anggota WANDANI di Kabupaten Banyumas yang pernah membeli produk VCO Kalpa, dengan teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* dan metode *purposive sampling*. Data mengenai keputusan pembelian, *brand image* dan harga dikumpulkan menggunakan instrumen berbentuk angket dengan skala Likert. Instrumen yang dikembangkan berbentuk angket yang memuat butir-butir pernyataan dengan setiap butir dilengkapi empat alternatif pilihan, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Teknik uji validitas dilakukan proses validasi isi (*content validity*) melalui penilaian oleh empat orang pakar dengan latar belakang pendidikan yang relevan dan kriteria penilaian yang digunakan yaitu berdasarkan teori *Lawshe*. Uji Reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach.

HASIL DAN DISKUSI

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran angket kepada 83 anggota Wandani dan pembeli produk VCO Kalpa yang berada di lingkup kabupaten Banyumas. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *brand image* (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan data *brand image*, harga dan keputusan pembelian diperoleh rentang (range), minimum, maximum, rerata (mean), median, jumlah keseluruhan, modus, variansi (variance) dan simpangan baku (standart deviation). Variansi merupakan jumlah kuadrat semua deviasi nilai-nilai individual terhadap rata-rata kelompok, sedangkan akar dari variansi disebut dengan deviasi standar atau simpangan baku. Hasil analisis statistika deskriptif ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Statistika Deskriptif

No.	Statistik	Keputusan Pembelian	Brand Image	Harga
1.	N	83	83	83
2.	Rentang	19,00	17,00	12,00
3.	Nilai Terendah	13,00	11,00	10,00
4.	Nilai Tertinggi	32,00	28,00	22,00
5.	Rerata	24,27	16,63	18,39
6.	Simpangan Baku	3,582	2,709	2,635
7.	Median	25,00	19,00	16,00
8.	Modus	26,00	20,00	15,00
9.	Variansi	12,831	6,941	7,337
10	Jumlah Keseluruhan	20,14	15,26	13,58

Deskripsi data variabel bebas dan terikat dihitung menggunakan statistika hipotetik dengan mengelompokkan data menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 12% kategori tinggi, 76% kategori sedang dan 12% kategori rendah. Variabel *brand image* memperoleh nilai sebesar 18% kategori tinggi, 68% kategori sedang dan 14% kategori rendah. Variabel harga memperoleh nilai sebesar 24% kategori tinggi, 61% kategori sedang dan 15% kategori rendah. Variabel *brand image*, harga dan keputusan pembelian dengan responden sebanyak 83 responden. Untuk keakuratan data selanjutnya dilakukan uji prasyarat dengan hasil:



Uji Normalitas

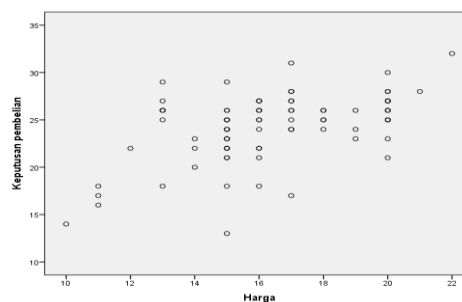
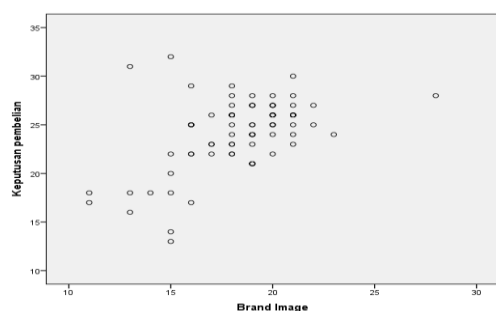
Tabel 2 Hasil Analisis Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.86103438
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.757
Asymp. Sig. (2-tailed)		.615
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,757 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,615. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 maka berdistribusi tidak normal. Dari hasil uji normalitas penelitian ini terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,615 lebih besar dari 0,05, maka data penelitian berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Gambar 1 Scatter Plot Linieritas Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat secara Parsial



Berdasarkan gambar 1 maka terlihat bahwa pola plotting menunjukkan pola secara acak, sehingga dapat diperkirakan uji linieritas secara parsial terpenuhi, sehingga analisis tetap dilanjutkan.



Uji Autokorelasi

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 ^a	.362	.346	2.897	1.775
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) untuk persamaan regresi keputusan pembelian atas penggunaan *brand image* dan harga 1,775. Sehingga untuk $\alpha = 0,05$, selanjutnya digunakan tabel nilai Durbin-Watson diperoleh nilai DWL = 1,594 dan DWu = 1,692 ($k = 2$; $n = 83$). Dengan demikian diperoleh nilai $4 - DWu = 1,692 = 2,308$. Terlihat bahwa $DWu < \text{Durbin-Watson (DW)} < (4 - DWu)$ yaitu $1,692 < 1,775 < 2,308$. Dengan demikian tidak terjadi autokorelasi dalam persamaan regresi keputusan pembelian atas *brand image* dan harga.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Analisis Multikolinearitas

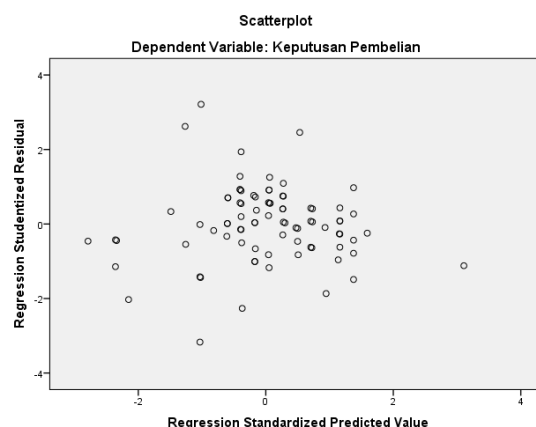
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Toleranc	VIF
e			
1	Brand Image	.793	1.262
	Harga	.793	1.262
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel brand image dan harga menunjukkan angka 1,262 yang berarti kurang dari 10,00. Nilai toleransi menunjukkan angka 0,793 yang berarti lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang dihasilkan.



Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Heteroskedastisitas Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat secara Simultan



Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.956	2	190.478	22.703	.000 ^b
	Residual	671.212	80	8.390		
	Total	1052.169	82			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image						

Berdasarkan tabel 5 maka dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linier berganda memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh kurang dari α yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya berarti terdapat pengaruh *brand image* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk VCO Kalpa pada masyarakat di Kabupaten Banyumas.



Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.848	2.464		3.185	.002
	Brand Image	.464	.133	.351	3.497	.001
	Harga	.482	.136	.355	3.537	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 maka dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dan harga memperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian jika harga dikendalikan, dan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian jika *brand image* dikendalikan.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Koefisien Analisis Regresi Berganda

Variabel Koefisien Understandardized B

Konstanta	7,848
Brand Image (X1)	0,464
Harga (X2)	0,482

Model persamaan regresi untuk penelitian ini, yaitu:

$$Y = 7,848 + 0,464X_1 + 0,482X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut diketahui nilai koefisien *Brand Image* (X1) sebesar 0,464 artinya setiap kenaikan sebesar satu satuan *brand image* akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian jika harga dianggap konstan (0). Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,482 artinya setiap kenaikan sebesar satu satuan harga akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian jika *brand image* dianggap konstan (0). Berdasarkan kedua nilai koefisien regresi variabel tersebut dapat dikatakan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk VCO Kalpa pada masyarakat di Kabupaten Banyumas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	0,602	0,362	0,346	2,897

Berdasarkan tabel 8 maka dapat diketahui bahwa besarnya kemampuan pengaruh variabel *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian dari nilai *R-Square* sebesar 0,362 yang berada pada kategori moderat. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk VCO Kalpa pada masyarakat di Kabupaten Banyumas sebesar 36,2% dan 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun korelasi antara variabel *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,602.

Besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu *brand image* dan harga secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel 9.

Tabel 9 Coefficients

Variabel	Correlations		
	Zero-Order	Partial	Part
Brand Image	0,512	0,364	0,312
Harga	0,514	0,368	0,316

Berdasarkan tabel 9 maka dapat diketahui bahwa besarnya kemampuan pengaruh variabel *brand Image* terhadap keputusan pembelian produk VCO Kalpa sebesar 0,364 dan besarnya kemampuan pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk VCO Kalpa sebesar 0,368. Nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa kontribusi *brand Image* terhadap keputusan pembelian produk VCO Kalpa sebesar 18% dan kontribusi harga terhadap keputusan pembelian produk VCO Kalpa sebesar 18%. Berdasarkan perolehan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan harga sama-sama memiliki cukup kemampuan dalam menjelaskan variabel *brand Image* dan harga.

Pengaruh *Brand Image* dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *Virgin Coconut Oil* (VCO) Kalpa pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 yang telah ditentukan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini telah teruji, yaitu terdapat pengaruh terhadap *brand image* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk VCO Kalpa pada masyarakat di Kabupaten Banyumas.



Pengaruh *Brand Image* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian *Virgin Coconut Oil* (VCO) Kalpa pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini telah teruji, yaitu terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk VCO Kalpa pada masyarakat di Kabupaten Banyumas. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian terhadap produk VCO Kalpa juga dapat dilihat berdasarkan regresi yang diperoleh, Koefisien regresi variabel *brand image* yang diperoleh yaitu sebesar 0,464 yang artinya setiap kenaikan *brand image* maka keputusan pembelian produk VCO Kalpa pada masyarakat di Kabupaten Banyumas akan mengalami peningkatan sebesar 0,464.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Larasati 2023 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat disimpulkan bahwa kumci utama seorang konsumen melakukan suatu keputusan pembelian adalah didasarkan pada aspek *brand image*.

Pengaruh Harga secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian *Virgin Coconut Oil* (VCO) Kalpa pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,001 yang artinya lebih kecil dari kriteria yang ditetapkan yaitu 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini telah teruji, yaitu terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk VCO Kalpa pada masyarakat di Kabupaten Banyumas. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel harga terhadap keputusan pembelian terhadap produk VCO Kalpa juga dapat dilihat berdasarkan regresi yang diperoleh, Koefisien regresi variabel harga yang diperoleh yaitu sebesar 0,482 yang artinya setiap kenaikan harga maka keputusan pembelian produk VCO Kalpa pada masyarakat di Kabupaten Banyumas akan mengalami peningkatan sebesar 0,482.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Claudia (2023) yang hasil penelitiannya menyatakan pengujian hipotesis secara parsial untuk harga telah dibuktikan bahwa hipotesis alternatif diterima, yaitu harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika terjadi kesesuaian kualitas produk terhadap harga maka keputusan pembelian juga akan meningkat.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diperoleh simpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh *brand image* dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk VCO Kalpa pada masyarakat di Kabupaten Banyumas sebesar 36,2%.
2. Terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk VCO Kalpa pada masyarakat di Kabupaten Banyumas sebesar 18%.
3. Terdapat pengaruh harga yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk VCO Kalpa pada masyarakat di Kabupaten Banyumas sebesar 18%.

REFERENSI

- Purba, A.M. (2019). Analisis Penerapan SAK EMKM pada Penyusunan Laporan Keuangan UMKM di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Berelang*, 3(2), 55-63.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149-162.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Ginting, O. S., & Affandi, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Produk, Harga Jual, dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian VCO di Apotek Matahari. *Forte Journal*, 2(1), 83-88.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hasibuan, H. M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Hartanto, R. (2019). *Brand & Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama.
- Larasati, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Lidia, L. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Palembang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1).
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75-87.



- Prastika, D. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Kaos Miko di Kota Dumai menurut Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Pringgondani. (2022). Brand Image and Tuition Affect STABN Sriwijaya Students' Decisions. *STAB Negeri Sriwijaya*, 12(3).
- Songgigilan, C., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. *Productivity*, 4(1).
- Wijayanti, D., Pangesti Yudiastari, I., & Safitri, L. (2017). Pembuatan Virgin Coconut Oil (VCO) dari Kelapa Hibrida menggunakan Metode Penggaraman dengan NaCl dan Garam Dapur. *Jurnal Chemurgy*, 1(2).