

The Role Of Product Price And Brand Image On Purchase Decision Of Cold Pressed Juice Re.Juve Product

Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re.Juve

Ade Perdana Siregar^{1*}, Hendy Tannady², Ikhsan Amar Jusman³, Pandu Adi Cakranegara⁴, Moh. Samsul Arifin⁵

Universitas Jambi¹, Universitas Multimedia Nusantara², STIE YPUP³, Universitas Presiden⁴, Universitas Islam Zainul Hasan⁵

ade.perdana@unja.ac.id¹, hendy.tannady@umn.ac.id², ikhsanamar@stie.ypup.ac.id³
pandu.cakranegara@president.ac.id⁴, mohsamsularifin70@gmail.com⁵

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to find out influence the brand image and price on the decision to purchase cold pressed juice brand Re.juve in Jakarta. This study uses quantitative method with purposive sampling data retrieval technique, there are 155 respondents in this study. The results of this study that brand image influences purchasing decisions, prices determine 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 pressed juice merek Re.juve di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data purposive sampling, responden penelitian ini terdapat 155 responden. 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

1. Pendahuluan

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). Di Rusia, hidup sehat sudah menjadi hal yang turun-menurun. Masyarakat disana sangat gemar makan sayur dan buah-buahan setiap saat. Kegiatan ini sudah menjadi bagian dari tradisi para leluhurnya, khususnya dalam memanfaatkan fungsi buah dan sayuran secara maksimal (Buavita, 2021).

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.

Pada tahun 2016 yang lalu, Kementerian Kesehatan mencanangkan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) demi mendukung gaya hidup sehat masyarakat sekaligus mewujudkan Indonesia sehat. Germas merupakan suatu tindakan sistematis dan terencana yang dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh komponen bangsa. Hal tersebut didasari dengan kesadaran, kemauan dan kemampuan berperilaku sehat guna meningkatkan kualitas hidup. Menurut Kirana Pritasari Direktur Jenderal Kesehatan Masyarakat Kementerian Kesehatan, mengatakan ada lima pesan yang Germas usung, yaitu melakukan aktivitas fisik 30 menit per hari, edukasi kepada masyarakat, periksa kesehatan secara rutin, lingkungan sehat serta mengonsumsi buah dan sayur (Riska *et al*, 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. Rata-rata konsumsi serat pangan penduduk Indonesia adalah 10,5 gram per hari. Angka ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia baru memenuhi kebutuhannya 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. Pada tahun 2011 *Cold Pressed Juice* mulai diminati di Indonesia. *Cold Pressed Juice* merupakan produk *juicer* yang berkualitas karena proses *pressure* pada *cold-pressed juice* tidak menimbulkan panas sehingga nutrisi, vitamin, mineral, dan enzim yang ada di dalamnya tetap terjaga (Pelakubisnis.com, 2018). Sejak pertama kali diluncurkan hingga saat ini, *Cold Pressed Juice* masih menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen yang ingin memiliki gaya hidup sehat. Hal tersebut menyebabkan munculnya berbagai macam produk minuman jus *cold-press* untuk menunjang kebutuhan masyarakat. Masyarakat mulai sadar untuk merubah pola hidup menjadi lebih sehat dengan minum-minuman sari atau jus buah dan sayur. Akan tetapi tidak memiliki banyak waktu untuk membuatnya sendiri. Salah satu perusahaan yang memproduksi minuman jus *cold-press* adalah Re.juve.

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 dipasol langsung dari anak perusahaan Gunung Sewu Group lainnya.

Hasil survei 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) *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. Hal itu juga didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Ronitua, Brida dan Barry, 2017).

Selain itu, kekurangan lainnya adalah segi harga. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) mendefinisikan harga adalah Jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Perusahaan menetapkan harga untuk mempertahankan perusahaan pada saat berada didalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan bagi kegiatan operasional perusahaan, mengoptimalkan perolehan laba dalam jangka waktu periode tertentu, membangun pangsa pasar, membangun posisi perusahaan sebagai produk eksklusif dan pencapaian pengembalian atas investasi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Cold Presed Juice* Merek Re.Juve.

2. Tinjauan Pustaka

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. Pada proses evaluasi itu sendiri akan muncul yang minat minat beli (Semuel & Setiawan, 2018). Produsen menggunakan merek untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan standar kualitas dan mutu tertentu (Assauri, 2015, p. 205). Menurut (Buchari Alma, 2013).

Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016) 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. Menurut (Assauri, 2015) harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni. Menurut Andi (2015, p. 128) harga menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa refrensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Adapun tujuan penetapan harga terhadap sebuah produk atau jasa menurut (Tjiptono, 2015).

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) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Ditambahkan oleh (Assaurii, 2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yaitu teknik mengumpulkan, pengolahan, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis data kuantitatif secara deskriptif agar dapat memberikan data yang teratur tentang suatu peristiwa. Jenis penelitian ini yaitu dengan memperoleh informasi yang akurat mengenai pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen untuk memperoleh data yang akurat

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2017). Jenis data lebih cenderung pada pengertian data macam apa yang harus dikumpulkan oleh peneliti. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang dapat diisi oleh responden. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang mengetahui Re.juve.

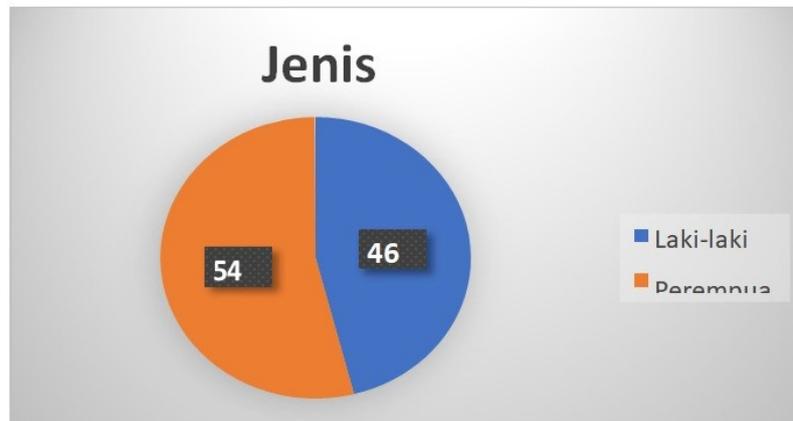
Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2017). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*,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

Menurut (Sugiyono, 2019) jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi secara pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator dari variabel tersebut. Pada penelitian ini, jumlah responden yang dibutuhkan adalah sebesar $(5 \times 31 = 155)$. Perhitungan tersebut menyatakan bahwa sampel yang digunakan peneliti berjumlah 155 responden.

4. Hasil Dan Pembahasan

Profil Responden

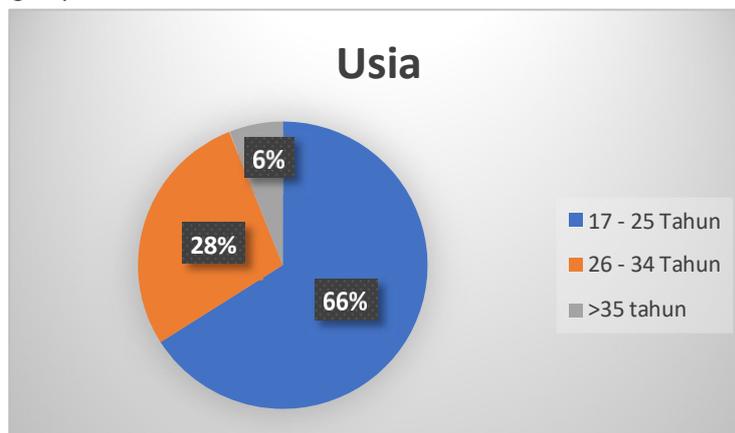
Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen Re.juve dengan total 155 responden. Profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili dan profesi. Gambar 1 menunjukkan profil responden berdasarkan usia pada 155 responden Re.juve sebagai berikut:



Gambar 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

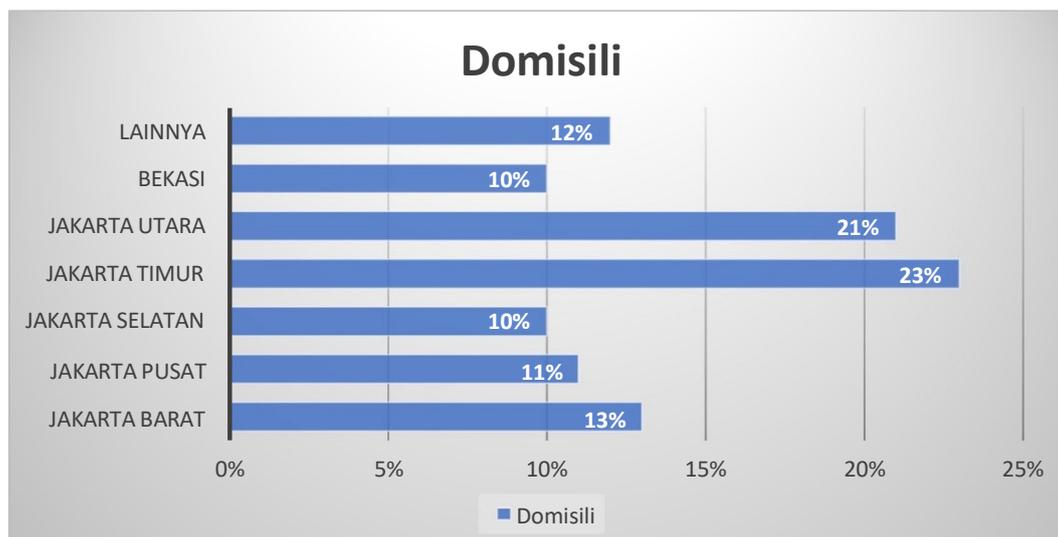
Berdasarkan data tersebut, kuesioner penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 83 responden dengan persentase 56% dan responden laki-laki sebanyak 72 responden dengan persentase 46%



Gambar 2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data tersebut, kuesioner penelitian didominasi oleh usia 17 – 25 tahun sebanyak 102 responden dengan persentase 66%, usia 26 – 34 tahun sebanyak 43 responden dengan persentase 28%, dan usia >35 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase 6%. Hal ini dapat dikaitkan dengan profil responden pada profesi yang rata-rata adalah pelajar atau mahasiswa dengan usia 17-25 tahun.



Gambar 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili (Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Berdasarkan data tersebut, kuesioner penelitian didominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta Timur sebanyak 35 responden dengan persentase 23%, domisili Jakarta Utara sebanyak 33 responden dengan persentase 21%, domisili Jakarta Barat sebanyak 20 responden dengan persentase 13%, domisili diluar Jakarta dan Bekasi sebanyak 19 responden dengan persentase 12%, domisili Jakarta Pusat sebanyak 17 responden dengan persentase 11%, domisili Jakarta Selatan sebanyak 16 responden dengan persentase 10%, dan domisili Bekasi sebanyak 15 responden dengan persentase 10%. Hal ini dikarenakan peneliti berada di domisili Jakarta Timur dan lebih banyak menyebarkan kuesioner di Jakarta Timur (Sumber: Olahan Peneliti, 2021).

Penelitian ini akan melakukan analisis *mean* dalam indikator untuk mengidentifikasi poin yang perlu diperhatikan oleh Re.juve. Tabel 1 menunjukkan hasil *mean* variabel *brand image* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Mean Variabel Brand Image

No.	Pernyataan	Nilai Mean
1.	Re.juve memiliki citra merek yang baik.	4,14
2.	Re.juve identik dengan kesehatan.	4,19
3.	Re.juve merupakan merek jus kemasan yang premium.	4,14
4.	Saya menyukai kemasan Re.juve.	3,89
5.	Saya menyukai rasa fresh jus merek Re.juve.	4,08
6.	Saya menyukai Re.juve karena sesuai dengan gaya hidup.	3,83
7.	Re.juve menggunakan <i>High Pressure Technology</i> untuk menjaga kualitas.	4,07
8.	Re.juve memiliki lebih dari 45 varian rasa minuman.	3,96
9.	Re.juve menawarkan kombinasi buah dan sayur menjadi jus yang enak.	4,08
10.	Re.juve memiliki 71 toko di beberapa kota besar	4,01

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

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.

Pada variabel harga terdapat analisis *mean* yang perlu diperhatikan Re.juve Tabel 3 menunjukkan hasil *mean* variabel harga sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Mean Variabel Harga

No	Pernyataan	Nilai Mean
1	Harga Re.juve cukup terjangkau.	3,62
2	Harga Re.juve sesuai dengan manfaat yang diberikan.	4,00
3	Harga Re.juve sesuai dengan kualitas yang diberikan.	4,05

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Tabel 3. Hasil Mean Variabel Harga (Lanjutan)

No	Pernyataan	Nilai Mean
4	Harga Re.juve bervariasi.	3,94
5	Harga Re.juve dapat bersaing dengan merek jus premium lain.	3,86
6	Re.juve sering memberikan potongan harga kepada konsumen.	3,75
7	Potongan harga Re.juve cukup menarik.	3,74

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

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.

Pada variabel keputusan pembelian terdapat analisis *mean* yang perlu diperhatikan Re.juve. Tabel 4. menunjukkan hasil *mean* variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Mean Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Nilai Mean
1	Re.juve memiliki keunggulan produk yang baik.	4,09
2	Re.juve memiliki manfaat produk yang baik.	4,15
3	Re.juve dapat dipilih menjadi produk yang layak di konsumsi.	4,12
4	Re.juve menjadi merek pilihan dalam memilih minuman jus	4,00
5	Re.juve menjadi merek pilihan dengan harga yang kompetitif.	3,82
6	Saya membeli Re.juve untuk dikonsumsi pada hari yang sama.	4,07
7	Saya membeli Re.juve dalam jumlah banyak.	3,38
8	Kualitas Re.juve tetap terjaga jika disimpan dalam suhu yang	4,05
9	Produk Re.juve tersedia <i>ready stock</i> .	4,17
10	Re.juve dapat dibeli langsung di toko <i>offline</i> .	4,21
11	Re.juve dapat dibeli melalui toko <i>online</i> .	4,12
12	Re.juve menerima pembayaran tunai.	4,25
13	Re.juve menawarkan berbagai metode pembayaran non-tunai.	4,05
14	Transaksi non-tunai aman.	4,17

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan dimensi pilihan produk, nilai tertinggi adalah indikator Re.juve memiliki manfaat produk yang baik yaitu dapat menjaga daya tahan tubuh, dengan angka sebesar

4,16. 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.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis mean pada bab 4 yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti akan memberikan saran yang bermanfaat. Saran yang diberikan berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada penelitian ini dengan melihat nilai *mean* terendah disetiap variabel, yaitu Berdasarkan variabel *brand image*. Nilai mean terendah pada variabel ini terdapat pada indikator saya menyukai re.juve karena sesuai dengan gaya hidup, pernyataan ini terdapat pada dimensi keunggulan merek. Saran yang dapat diberikan peneliti mengenai hal ini adalah Re.juve mengikuti komunitas-komunitas olahraga seperti running, badminton dan bisa juga dengan memberi sponsor untuk event mereka. Sehingga mengetahui kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan oleh para olahragawan. Berdasarkan variabel harga dan keputusan pembelian. Nilai mean terendah pada variabel harga terdapat pada indikator potongan harga re.juve cukup menarik dan pada variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator saya membeli Re.juve dalam jumlah banyak, dimana pernyataan ini terdapat pada dimensi diskon atau potongan harga dan jumlah pembelian atau kuantitas.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti mengenai kedua variabel tersebut adalah Re.juve dapat memberikan promo dengan membuat akses member secara gratis dan mendapat harga khusus untuk member, sehingga konsumen dapat membeli dan mengonsumsi jus premium secara rutin disaat pandemi COVID-19.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- 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. 6(1).
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect of brand image and price perception on purchase decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76-81.
- Buchari, Alma, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

- Erni, & Kurniawan. (2017). *Pengantar Manajemen*, edisi 1, Jakarta : Kencana
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Jakarta : Andi
- Fitriyani. (2013). *Konsumsi Pangan dan Serat Makanan, Serta Status Gizi dan Status Kesehatan Wanita Hamil di Kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete 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.
- Hasibuan, M. S. P. (2017), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : PT Bumi Aksara
- 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.
- Resmi, N., Tri Wismiarsi. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 13(1).
- 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*. 6(3), 2017, pp. 453-464.
- 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.
- 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*. 1(1) (2014)
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tannady, H., Hamdany, M. A., Anggreni, M. A., Assery, S., Sofyanty, D., Anantadjaya, S. P. D., Nawangwulan, I. M., & Jayanto, I. (2022). Meningkatkan Disiplin Kerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Inspektorat Badan Pusat Statistik). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2) : 3984-4002.
- Tannady, H., Renwarin, J. M. J., Nuryana, A., Mudasetia, Nawiyah, Mustafa, F., Ilham, Palilingan, R. A. (2022). Peran Disiplin dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Perdagangan Oli dan Pipa. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2) : 4320-4335.