

PENGARUH *BRANDING* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN MELALUI HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA SUSU KAMBING ETAWA MURNI ELFITRA FARM

Berlin Mike Marlisa ¹⁾, Yulasmi ²⁾, Muhammad Fikri Ramadhan ³⁾

¹⁾ mikemarisa11@gmail.com, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia)

²⁾ yulasmi@upiyptk.ac.id, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia)

³⁾ mfikriramadhan@upiyptk.ac.id, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia)

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 18 Februari 2025

Revisi 20 Maret 2025

Diterima 21 April 2025

Kata kunci:

branding,
atribut produk,
keputusan pembelian dan
harga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *branding* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai *variable intervening* pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm. Metode pengumpulan data melalui survei dan menyebarkan kuisioner dengan sampel sebanyak 72 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu *structural equation modelling* melalui program perangkat lunak berupa smart PLS. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu Terdapat pengaruh yang signifikan *branding* terhadap harga. Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap harga. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan *branding* terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan *branding* terhadap keputusan pembelian melalui harga. Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui harga.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat. Produsen harus berinovasi dan lebih kreatif lagi sehingga mampu menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk karena konsumen di hadapkan oleh banyak pilihan. Namun, hal tersebutlah yang menjadikan suatu bisnis menjadi semakin giat untuk membuat produknya terlihat berbeda dari produk lainnya. Suatu bisnis harus memiliki kelebihan dari pesaing nya. Pesaing harus menjadi motivasi untuk melakukan inovasi dalam sebuah binsic.

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Suwarman, 2020). Konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk akan melalui banyak pertimbangan. Keputusan pembelian konsumen akan terjadi apabila konsumen yakin pada produk.

Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo,

karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut (Sulistio, 2021). Para pelaku usaha berharap agar produk maupun jasa yang ditawarkan dapat diingat oleh masyarakat saat mereka menjalankan usahanya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memberikan kesan yang dapat diingat oleh calon konsumen, salah satunya dengan menciptakan brand (merek). Brand merupakan suatu identitas pembeda yang mewakili suatu produk. Suatu brand diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan agar membedakan antara produk yang satu dengan produk lain, serta untuk identifikasi produk agar berbeda dengan kompetitornya. *Branding* dari produk yang dihasilkan usaha ini yaitu susu yang murni dengan kemasan sederhana. Kesederhanaan yang ditonjolkan pada produk ini menjadi ciri khas pada produk yang dipasarkan. Susu ini menggunakan pengemasan sederhana, yaitu dengan plastik *food grade*. Pemilik usaha juga lebih memilih kemasan ini karena plastik ini hanya sekali pakai untuk menghindari kerusakan produk susu hingga manfaat yang diberikan pada tubuh tersampaikan dengan baik.

Bagi perusahaan untuk mencapai keperluan konsumen dengan produk yang dijual, manakala konsumen memerlukan manfaat yang ada pada produk tersebut. Oleh karena itu, produk-produk yang dijual oleh perusahaan hendaklah mempunyai unsur-unsur lain yang membuat produk tersebut spesial. unsur-unsur itu ialah atribut produk. Bagi produk barang langsung maupun tidak langsung, perusahaan mempunyai atribut atau karakteristik tertentu. Di samping melainkan produk dengan produk yang lain, atribut produk haruslah bisa membuat suatu ketertarikan untuk pelanggan. Pilihan pelanggan untuk atribut produk bermacam-macam mengikut jenis produk dan jenis ekonomi. Berdasarkan penggunaan dari atribut produk. Atribut produk yang ada pada usaha ini meliputi kualitas produk, merek serta kemasan. Atribut produk harus mampu menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen agar mampu menjadi acuan bagi konsumen dalam pengambilan Keputusan dalam pembelian suatu produk.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen (Kualitas et al., 2022). Harga produk yang dipasarkan meningkat dari setiap tahunnya, yaitu awalnya dijual dengan harga Rp.60.000/liter, namun sejak tahun 2022 dijual dengan harga yang sedikit meningkat yaitu Rp. 65.000/liter diakibatkan oleh kenaikan harga pakan. Maka pemilik juga harus meningkatkan harga jual agar tidak mengalami kerugian dan tidak menurunkan kualitas produk.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021).

Branding

Branding adalah serangkaian kegiatan dan strategi yang dilakukan untuk menciptakan, membangun, dan mengelola merek agar mencapai tujuan bisnis tertentu. Ini melibatkan sejumlah elemen, termasuk identitas merek, citra merek, pesan merek, dan interaksi merek dengan konsumen. *Branding* bukan hanya tentang menciptakan logo atau nama yang menarik, tetapi juga melibatkan upaya untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen (Fauziridwan, 2024).

Atribut Produk

Atribut produk adalah elemen yang mendapat perhatian dalam pengembangan suatu produk untuk menjadi superior atau pembeda dalam suatu produk, sehingga dapat memberikan nilai tambah, manfaat dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Suryadi & Djajanto, 2020).

Harga

Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual maupun barang konsumen (Jamarnis & Susanti, 2019)

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (Harnita et al., 2020) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek tertentu. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan penelitian, yaitu konsumen di usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.

Menurut Sugiyono dalam (Harnita et al., 2020) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus *Ferdinand* dalam (Lampengan et al., 2019) Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 72 responden.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam teknik analisis data peneliti menggunakan smart PLS dimana terdapat dua kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* (Sari et al., 2023). Kriteria pengujian *convergent validity* dilihat berdasarkan outer loading dimana kriteria *loading factor* akan dikatakan valid jika > 0.5 . Pengujian *discriminant validity* dapat diketahui berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk melihat perbandingan nilai setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan kriteria > 0.5 maka dapat dikatakan valid dan *cross loading* yaitu nilai indikator pada variabelnya harus lebih besar dibandingkan dengan variabel lain. dua tabel yang harus diamati yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. *Composite reliability* mengukur reliabilitas keseluruhan dari konstruk laten dan *cronbach alpha* mengukur konsistensi internal dari setiap indikator.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten termasuk variabel eksogen dan endogen yang terdapat pada suatu model penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah ditentukan berdasarkan data statistik. Nilai koefisien jalur antara variabel berpengaruh signifikan secara statistik jika nilai t-statistik dari hubungan antara variabel laten menunjukkan nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-tabel (t-statistik $>$ t-tabel). Nilai t-tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 1.97. Uji F-square dilakukan untuk mengetahui adanya perubahan nilai R-square pada variabel endogen yang memperlihatkan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen terkait dengan keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai F-square terdiri dari 3 kategori yaitu kategori kecil sebesar 0.02, kategori menengah sebesar 0.15 dan kategori besar sebesar 0.35

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

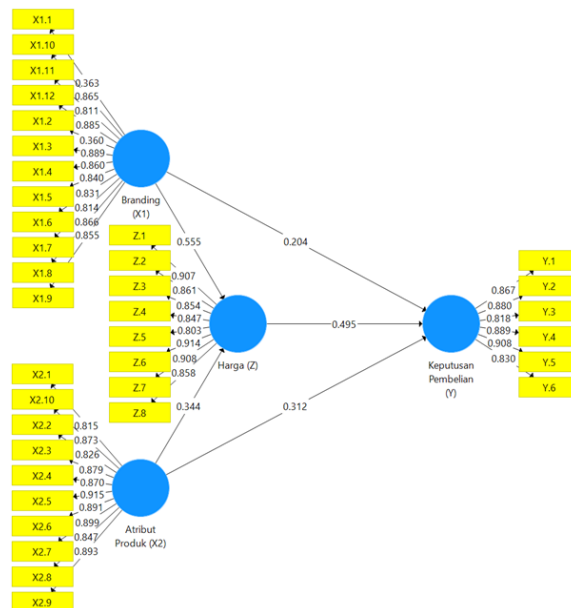
Tabel 1. Perhitungan Hasil Penyebaran Kusioner

No	Kusioner	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kusioner yang didistribusikan	76	100
2.	Kusioner yang tidak Kembali	0	0
3.	Kusioner yang salah isi (cacat/rusak)	0	0
4.	Kusioner yang layak untuk olah data	76	100

Sumber: Data Observasi, tahun 2025

Pengujian Outer Model (Structural Model)

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan smart PLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



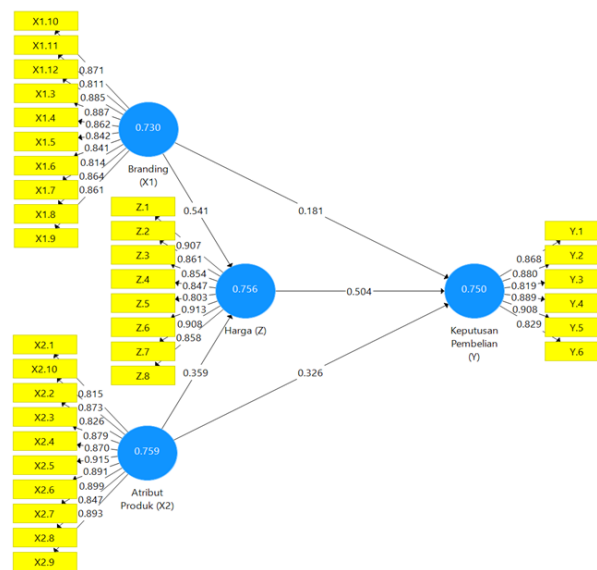
Gambar 1. Pengujian Outer Model

Pengujian Outer Loading

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50.



Gambar 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Selain dari gambar diatas untuk menilai nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,50 sebagai tabel berikut

Tabel 2. *Report Hasil Pengujian AVE*

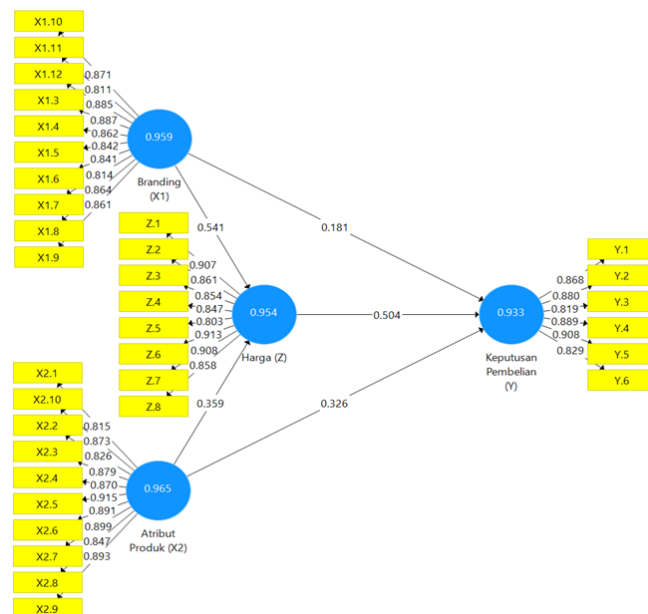
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,750
Harga (Z)	0,756
Branding (X1)	0,730
Atribut Produk (X2)	0,759

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2025

Berdasarkan gambar dan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan bisa untuk tahap berikutnya.

Penilaian Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

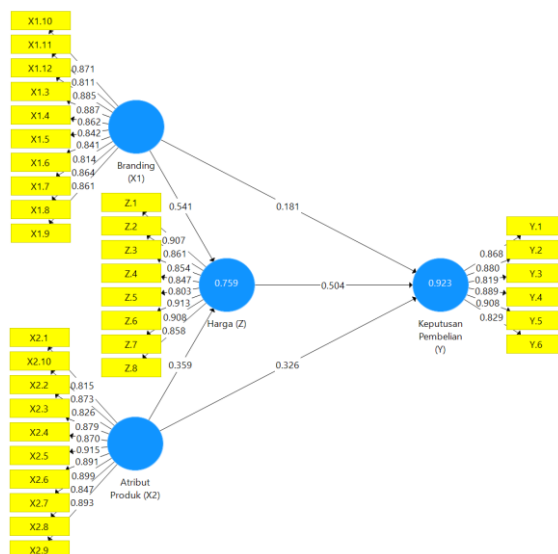
Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70.

Gambar 3. *Cronbach Alpha*

Berdasarkan *output SmartPLS* pada gambar diatas, telah ditemukan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau handal.

Structural Model Persamaan

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan *SmartPLS*:



Gambar 4. Struktural Model Persamaan

Berdasarkan gambar diatas model struktur diatas dapat dibentuk persamaan model sebagai berikut:

1. Model persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk *branding* dan atribut produk terhadap harga dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$\text{Harga} = 0,541 \text{ Branding} + 0,359 \text{ Atribut Produk}$$

2. Model persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk *branding*, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan *error* yang merupakan kesalahan estimasi.

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,181 \text{ Branding} + 0,326 \text{ Atribut Produk} + 0,504 \text{ Harga}$$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian *inner* model akan dievaluasi melalui nilai *R-Squared*, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*, berikut estimasi *R-Square*:

Tabel 3. Evaluasi Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Harga (Z)	0,759	0,752
Keputusan Pembelian (Y)	0,923	0,920

Sumber : Hasil Uji Outer Model SmartPLS, tahun 2025

Pada tabel diatas terlihat nilai *R-Square* variabel keputusan pembelian sebesar 0,923 atau sebesar 92,3%, maka kontribusi variabel *branding*, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 92,3% sisanya 7,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Nilai *R-Square* variabel harga sebesar 0,759 atau sebesar 75,9%, maka kontribusi variabel *branding* dan atribut produk terhadap harga sebesar 75,9% sisanya 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	T-Statistik	P-Value	Ket
H ₁	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>branding</i> terhadap harga.	4,639	0,000	Diterima
H ₂	Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap harga.	3,265	0,001	Diterima
H ₃	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan <i>branding</i> terhadap keputusan pembelian.	1,932	0,054	Ditolak
H ₄	Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian.	3,221	0,001	Diterima
H ₅	Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.	5,921	0,000	Diterima
H ₆	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>branding</i> terhadap keputusan pembelian melalui harga.	3,439	0,001	Diterima
H ₇	Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui harga.	3,041	0,002	Diterima

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2025

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *branding* terhadap harga pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap harga pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
3. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan *branding* terhadap keputusan pembelian pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk keputusan pembelian pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan *branding* terhadap keputusan pembelian melalui harga pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui harga pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.

SARAN

1. Bagi objek penelitian agar dapat mempertahankan *branding* memperhatikan atribut produk memperhatikan harga sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel independen berkaitan dengan keputusan pembelian seperti promosi, kualitas produk dan kepuasan pelanggan ataupun menambahkan variabel moderating. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih lebih besar lagi.

REFERENSI

- Fauziridwan. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Issue March).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Harnita, A., Kambolong, M., & Yusuf, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel lucky inn manado. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 302. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9562>
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pegaaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2(1), 1–10. <https://osf.io/preprints/inarxiv/xz3d8/>
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Lampengan, P., Massie, J. D. ., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Emba*, 7(4), 5693–5703. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26449>
- Sari, U. K., Setyadi, H. J., & Widagdo, P. P. (2023). Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi Terpadu Layanan Prodi (SIPLO) Menggunakan Model Delone Dan Mclean Pada Fakultas Teknik Universitas Mulawarman. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.536>
- Sulistio, A. B. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Suryadi, S., & Djajanto, L. (2020). Analisis Pengaruh Atribut Produk Sepeda Motor Terhadap Perilaku Konsumen. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 14(1), 17. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v14i1.84>
- Suwarman, S. . (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada Pt. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan*. 1–98.