

PENGARUH *BRAND POSITIONING*, PERSEPSI KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FLIMEAL*

(Studi pada Konsumen Produk *Flimeal* di Kota Tegal)

Fadillah Pamungkas

12190911

(Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng)

E-mail : fadl01.pgks13@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand positioning*, persepsi konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *flimeal* di kota Tegal. *Flimeal* adalah minuman sehat kaya dengan protein dan rendah lemak hadir mengajak masyarakat dalam pola hidup sehat, dan di kota Tegal Ade Raimembuka tempat fitnessnya dan implementasi 6 pilar transformasi kesehatan pemerintah kota Tegal untuk mengajak masyarakat kota Tegal hidup sehat. Sampel yang terkumpul adalah 106 responden dan metode analisis data yang dipakai adalah analisis linear berganda. Hasil uji T (Parsial) memenuhi kriteria dimana nilai t hitung dan signifikan dari masing-masing variabel yang melebihi nilai t tabel. Dengan demikian, masing-masing variabel bebas (*Brand Positioning*, Persepsi Konsumen, dan Kualitas Produk) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *flimeal* di kota Tegal.

Kata kunci : Produk *Flimeal*, *Brand Positioning*, Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand positioning, consumer perceptions, and product quality on purchasing decisions for flimeal products in the city of Tegal. Flimeal is a healthy drink rich in protein and low in fat present to invite people to a healthy lifestyle, and in the city of Tegal Ade Rai opened his fitness center and implemented the 6 pillars of the health transformation of the Tegal city government to invite the people of the city of Tegal to live a healthy life. The collected sample is 106 respondents and the data analysis method used is multiple linear analysis. The results of the T test (Partial) meet the criteria where the calculated and significant t values of each variable exceed the t table values. Thus, each of the independent variables (Brand Positioning, Consumer Perceptions, and Product Quality) has a positive and significant influence on the Purchase Decision of flimmeal products in the city of Tegal.

Keywords: Flimeal Products, Brand Positioning, Consumer Perceptions, Product Quality, and Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumsi makanan adalah aktivitas yang harus dipenuhi untuk memperoleh keperluan energi sehari-hari dan manfaat mengonsumsi makanan adalah kandungan-kandungan yang diperoleh dan mempunyai pengaruh terhadap tubuh dalam mendukung penyembuhan jaringan-jaringan tubuh yang rusak. Kandungan-kandungan yang disebutkan adalah protein, multivitamin, karbohidrat, zinc, dan mineral. Meskipun demikian, kandungan di dalam makanan ada yang merugikan bagi tubuh yakni lemak. Lemak merupakan kandungan di dalam makanan yang memberikan energi bagi tubuh namun kandungan lemak yang dikonsumsi tergolong banyak maka lemak tersebut perlu disimpan dan nantinya akan diproses nanti meskipun lemak yang terkandung banyak di dalam tubuh tersebut akan menciptakan obesitas dan meningkatkan jumlah kolesterol di dalam pembuluh darah koroner dimana akan meningkatkan resiko serangan jantung. (*telemed.ihc.id*). *Junkfood* merupakan makanan berlemak yang kandungan gizinya rendah seperti *fastfood*, gorengan, mie instan, *frozen food*, keripik, jeroan, dan lainnya merupakan *junk food*. (*healhtywa.gov.au*). Makanan tinggi gizi tidak selalu makanan yang dimasak di seperti buah-buahan, sayur-sayuran, dan kacang-kacangan. Kuliner sehat mudah ditemukan di berbagai daerah di Indonesia. Akan tetapi kesadaran masyarakat Indonesia akan hidup sehat mulai mengalami peningkatan di saat pandemi, sebuah survei yang dilakukan oleh Herbalife Nutrition (*Asia Pacific Health Inertia Survey 2021*) melaporkan 69% responden merasakan penurunan kondisi kesehatan yang dikaitkan dengan

aktivitas fisik yang kurang dan banyak mengonsumsi makanan rendah nutrisi. Selanjutnya, 75% responden mulai mengonsumsi makanan dan 99% responden berencana mengonsumsi makanan sehat dalam waktu 12 bulan ke depan. (*wartaekonomi.co.id*) Kesadaran hidup sehat masyarakat kota ikut meningkat di tengah masa pandemi, salah satu di antaranya adalah kota Tegal. Seorang publik figur, Ade Rai mengajak masyarakat kota Tegal untuk melakukan pola hidup sehat dan olahraga rutin pasca membuka tempat fitnessnya di kota Tegal. (*Panturapost.com*) Pemerintah kota Tegal ikut berupaya untuk mengajak masyarakat Tegal dalam mengadopsi pola hidup sehat dan berolahraga rutin. Selain itu, pemerintah kota Tegal mendukung gerakan pemerintah dalam membangun sistem kesehatan di kota Tegal dengan implementasi 6 pilar transformasi kesehatan dengan harapan untuk mendorong pemenuhan gizi dan pelaksanaan hidup sehat bagi masyarakat kota Tegal. (*dprd.tegalkota.go.id*)

Produk sehat perlahan muncul ke permukaan dapat aksesnya semakin mudah dengan jangkauan luas di *online store*, *e-commerce*, dan supermarket. Salah satu produk sehat komersial dan popularitasnya sedang meningkat di Indonesia adalah produk *flimeal*. *Flimeal* adalah produk yang dikeluarkan oleh Flimty yang dipasarkan sebagai minuman *meal replacement* yang terbuat dari bahan-bahan nabati (kacang-kacangan, kedelai, beras coklat, chia seed, dan flaxseed oil). Satu porsi *flimeal* mengandung protein (18g), karbohidrat (28g), lemak yang rendah (1,5g), dan gula rendah (2g). Kalori dari produk *flimeal* (190 kkal) diklaim rendah dibandingkan dengan makanan-makanan yang umum dikonsumsi seperti mie

instan (300-400kkal), bubur ayam (389kkal), sate ayam (377kkal), nasi bakar (441kkal), ketoprak (403kkal), soto ayam (361kkal), dan nasi goreng (453kkal). (*flimty.com*) Sehingga produk *flimeal* cocok dibeli bagi konsumen sedang atau ingin memulai perjalanan hidup sehat, dan sedang menjaga atau menurunkan berat badan. Bersama dengan Deddy Corbuzier, sebagai brand ambassador, *flimty* berupaya untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk mengawali hidup sehat dan memperoleh nutrisi yang optimal dengan menggunakan produk-produk mereka, salah satunya adalah *flimeal*. Produk *flimeal* tersedia di berbagai *onlinestore* termasuk di Shopee dan penjualan produk *flimeal* terhitung secara keseluruhan melebihi angka 44.000 yang terjual dan harga per sachet adalah (Rp20.000). Produk *flimeal* memiliki distributor yang tersebar di berbagai wilayah dan salah satunya adalah kota Tegal. (*Flimty Official Store* di Shopee).

1.2. Perumusan Masalah

Terdapat berbagai macam aspek yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *flimeal*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah proses konsumen menentukan, membeli, dan menggunakan produk untuk memperoleh keinginan dan kebutuhannya. *Brand positioning* adalah kegiatan perusahaan untuk menciptakan nilai pembeda ke dalam produknya supaya konsumen dapat mengidentifikasi merek produk dibandingkan produk-produk yang tersedia sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian produk. Sebuah hasil penelitian oleh Kiwang al. (2019) menunjukkan *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Susanti &

Sari dalam Rahmasari al., (2022) menerangkan persepsi konsumen adalah rangkaian proses pemilihan, organisasi, dan interpretasi rangsangan yang diterima panca indra untuk dapat menghasilkan makna. Penelitian oleh Rahmasari al. (2022) menunjukkan persepsi konsumen kota Madiun terhadap smartphone merek Oppo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kerangka ISO 9000 mengartikan Kualitas Produk sebagai ciri-ciri dan karakteristik yang melekat pada produk dan punya pengaruh dalam menjalankan fungsi dan memenuhi kebutuhan. Penelitian yang dilakukan Sari dan Prihartono (2021) dari 50 responden menghasilkan penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sprei RISE. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan masalah berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, sebagai berikut : (1) Apakah *brand positioning* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *flimeal* di kota Tegal? (2) Apakah persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *flimeal* di kota Tegal? (3) Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *flimeal* di kota Tegal?

2. Kajian Pustaka

2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan pribadi dan tujuannya untuk memperoleh produk bernilai tinggi dari pilihan-pilihan tersedia. Teori tersebut didukung oleh Schiffman dalam Kiwang al. (2019) yang menerangkan bahwa keputusan pembelian dilakukan konsumen guna melakukan proses pengambilan keputusan dengan tujuan memperoleh produk terbaik dari produk-produk yang tersedia. Pola umum konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ialah proses memilih dan evaluasi salah satu produk dari dua pilihan efektif dengan menggunakan keputusan yang diketahuinya. (Peter dan Olson dalam Tumini al., 2021) Dalam menentukan keputusan terakhir sebelum membeli suatu produk, konsumen akan menerka apabila produk yang dipilihnya tersebut telah mencakupi kelayakan yang terkandung di dalam produk seperti harga produk, manfaat, kegunaan, dan daya pemakaian produk tersebut atau pemakaian sebelumnya dari produk tersebut telah memberikan pengalaman yang baik. (Sofjan Assauri dalam Kiwang al., 2019)

2.2 Brand Positioning

Kotler dan Keller (2016) menerangkan bahwa *Brand positioning* merupakan aksi perusahaan dalam melampirkan karakteristik dan keunggulan yang melekat terhadap produk dalam menargetkan perhatian konsumen yang guna memudahkan dalam mengidentifikasi produk perusahaan dari produk-produk yang lain. Dalam melaksanakan *Brand Positioning*,

perusahaan menunjukkan aspek pembeda dari produk yang dipresentasikan dari aspek keunggulan, kegunaan, atau karakteristik yang melekat produk untuk memberikan *spotlight* dan membedakannya dari produk-produk pesaing sehingga konsumen yang sedang mencari-cari produk dapat mengidentifikasi dan membedakan keunggulannya dari produk-produk yang ada. (Rhenald Kasali dalam Kiwang al. 2019). Tujuan dilakukannya *Brand Positioning* adalah memaksimalkan potensial bisnis perusahaan yakni produk-produk yang dikeluarkannya mempunyai karakteristik yang berbeda dari produk-produk pesaing dan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi keunggulannya dibandingkan produk lainnya untuk dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (Kotler dan Keller, 2016)

2.3 Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), Persepsi merupakan suatu kegiatan dalam melakukan proses pemilihan, pengaturan, dan penerjemahan terhadap informasi luar yang tertangkap oleh rangsangan indera dalam memberikan gambaran terhadap lingkungan disekitarnya. Persepsi tidak hanya timbul dari reaksi atas rangsangan fisik namun lingkungan sekitar dapat menimbulkan rangsangan kepada suatu individual sehingga persepsi konsumen muncul dari memproses informasi produk dan menerjemahkannya menjadi gambaran yang berguna bagi konsumen di saat berhadapan dengan produk tersebut. Menurut Susanti & Sari dalam Rahmasari al., (2022), persepsi konsumen adalah rangkaian proses pemilihan, organisasi, dan interpretasi rangsangan yang diterima panca

indra untuk dapat menghasilkan makna. Persepsi diakibatkan dari adanya sensasi atau reaksi terhadap suatu peristiwa dimana suatu sensasi dapat diartikan sebagai tanggapan dari rangsangan yang diperoleh oleh panca indra seperti cahaya, warna, dan suara (Sangadji dan Sopiah, 2014). Masing-masing orang-orang mempunyai persepsi berbeda-beda terhadap suatu objek dikarenakan tiga proses pemahaman, yaitu:

- a. Atensi selektif, orang-orang sehari-hari memperoleh rangsangan dan sebagian akan disaring meskipun tidak mungkin rangsangan-rangsangan akan ditanggapi.
- b. Distorsi selektif, orang-orang cenderung merangkum dan menginterpretasikan rangsangan sendiri untuk mendukung sudut pandang mereka.
- c. Retensi selektif, orang-orang melupakan rangsangan-rangsangan kecuali yang sepadan dengan keyakinan dan pandangan mereka. (Kotler dan Keller, 2016)

2.4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Prasetyo, al. (2021), menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kekuatan yang dimiliki produk untuk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya. Kualitas produk dapat dijelaskan dari spesifikasi-spesifikasi yang melekat pada suatu produk (Windarti dan Ibrahim, 2017). Dalam spesifikasi-spesifikasi yang dimiliki produk *Flimeal* adalah komposisi produk yang dibuat dari bahan-bahan nabati (kacang-kacangan, kedelai, beras coklat, chia seed, dan flaxseed oil), kandungan lemak yang rendah (198g) dibandingkan masakan-masakan umumnya, dan produk yang dikonsumsi sebagai *meal replacement*. Ciri-ciri dan karakteristik yang melekat pada produk (barang dan

jasa) dapat mempengaruhi fungsi produk dalam memberikan kegunaannya. (Kerangka ISO 9000 dalam Sari & Prihartono, (2021). Produk *Flimeal* terbuat dari bahan-bahan nabati yang diproses lama di dalam tubuh sehingga dapat digunakan sebagai *meal replacement*. Produk yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, apabila belum memenuhi ekspektasi, kualitas produk dan jasa perlu ditingkatkan sesuai dengan harapan konsumen. (Assauri, 2012). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan lebih rinci karakteristik-karakteristik yang melekat pada produk yakni kekuatan produk adalah daya tahan, kehandalan, dan ketelitian. Kualitas produk adalah alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen dari efektivitas fungsi, kehandalan, atau pelayanan produk dalam memberikan keinginan yang diharapkan konsumen. (Sari & Prihartono, 2021)

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No | Judul Artikel dan Peneliti | Persamaan di Penelitian | Penemuan Penelitian |
|----|--|---|---|
| 1 | Pengaruh Segmentasi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan pada Rumah Makan Ayam Bakar | Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian. | <i>Brand Positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |

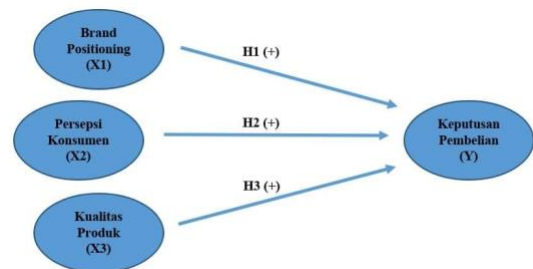
| | | | |
|---|---|---|---|
| | Kiwang, al.(2019) | | |
| 2 | Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19. Prasetyo & Andjarwati (2021). | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. | Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 3 | Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Sari & Prihartono (2021). | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. | Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Sampel 50 responden). |
| 4 | Pengaruh Strategi STP (<i>Segmenting, Positioning, dan Targeting</i>) terhadap Keputusan Pembelian. | Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian. | <i>Brand Positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | Tumini, al. (2021) | | Pembelian. (Sampel 97 responden). |
| 5 | Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui <i>Integrated Marketing Communications, Brand Positioning</i> , dan Kualitas Produk. Fadhilah al. (2022) | Pengaruh <i>Brand Positioning</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. | <i>Brand Positioning</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Sampel 80 responden). |
| 6 | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Sambal di Samarinda. Grandhis (2022). | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. | Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemampuan Kualitas Produk menerangkan Keputusan Pembelian adalah 50,5%. |

| | | | |
|---|---|--|--|
| 7 | Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional. | Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. | Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| | Hartuti al.(2022). | | |
| 8 | Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. | Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. | Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| | Lia al. (2022). | | |
| 9 | Pengaruh Persepsi Konsumen, <i>Sales Promotion</i> , dan <i>Word of Mouth</i> pengaruhnya pada Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> | Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. | Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |

| | | | |
|--|-----------------------------------|--|------------------------|
| | <i>Merek Oppo</i> di Kota Madiun. | | (Sampel 384 Responden) |
| | Rahmasari al. (2022) | | |

2.6. Pengembangan Hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

Gambar 2.1 Kerangka penelitian

2.6.1. Brand Positioning

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah al. (2022) meneliti Keputusan Pembelian dengan variabel bebas (*Integrated Marketing Communications, Brand Positioning, dan Kualitas Produk*) dan sampel 80 responden, menunjukkan hasil penelitian *brand positioning* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga *brand positioning* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan sebaliknya. Penelitian oleh Kiwang al. (2019) meneliti Keputusan Pembelian Wisatawan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang dengan variabel bebas (*Segmentasi dan Positioning*) dan menunjukkan bahwa *brand positioning* mempunyai pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian sehingga pengaruh *brand positioning* dan keputusan pembelian konsumen rumah makan ayam bakar wong solo di Kupang sejalan lurus, yakni *brand positioning* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya. Penelitian oleh Tumini al. (2021) meneliti Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo dengan variabel bebas (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) dengan sampel 97 responden dan hasil penelitian menemukan bahwa *brand positioning* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic sehingga pengaruh signifikan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sejalan lurus jikalau terdapat peningkatan pada *brand positioning* akan mempengaruhi keputusan pembelian dan sebaliknya.

H1 : *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Flimeal*

2.6.2. Persepsi Konsumen

Rahmasari al. (2022) melakukan penelitian dalam meneliti Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo* di Kota Madiun dengan variabel (Persepsi Konsumen, *Sales Promotion, dan Word of Mouth*) dan hasilnya menunjukkan persepsi konsumen *smartphone Oppo* di kota Madiun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Lia al. (2022) dalam meneliti Keputusan Pembelian Produk *Skincare SR12* dengan variabel bebas (Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra

Merek) dan menunjukkan persepsi konsumen berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare SR12*. Penelitian yang dilakukan Hartuti al. (2022) meneliti Keputusan Pembelian dan implikasinya terhadap Citra Perusahaan dengan variabel bebas (Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen) menunjukkan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hasil penelitiannya mengindikasikan persepsi konsumen yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian getuk goreng dan sebaliknya.

H2 : Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Flimeal*

2.6.3. Kualitas Produk

Hasil penelitian Prasetyo & Andjarwati (2021) meneliti Keputusan Pembelian Sepeda dengan variabel bebas (Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda United di Kabupaten Tulungagung. Dari penelitian tersebut, responden didominasi anak SMA/SMK dan berpengetahuan terhadap produk sehingga dapat memilih dengan baik sepeda dari segi kualitas bahan dan fitur untuk menunjang kebutuhannya. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan Sari & Prihartono (2021) meneliti Keputusan Pembelian dari Survey Pelanggan Produk Sprei Rise dengan variabel bebas (Harga Dan Kualitas Produk) dari sampel 50 responden

menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sprei RISE. Terakhir, penelitian yang dilakukan Grandhis (2022) di Samarindayang meneliti Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang dengan variabel bebas (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) dan menunjukkan adanya keterkaitan kualitas produk dengan keputusan pembelian dimana penemuannya mengindikasikan peningkatan dan penurunan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50.5%.

H3 :Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Flimeal*

3. Metode Penelitian

3.1. Operasional Variabel

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan objek penelitian adalah konsumen produk *Flimeal* di Kota Tegal. Variabel bebas (*Brand Positioning*, Persepsi Konsumen, dan Kualitas Produk) ditandai X dan Variabel terikat (Keputusan Pembelian) ditandai Y, berikut adalah tabel operasional variabel.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|------------------------|--|---|-------|
| Brand Positioning (X1) | Menurut Kotler dan Keller (2016), <i>Brand Positioning</i> | 1. Atribut 2. Manfaat 3. Kualitas 4. Budaya. (Kotler dan | 1-5 |

| | | | |
|------------------------|---|--|-----|
| | g adalah kegiatan perusahaan supaya target konsumen bisa membedakan produknya dengan menggunakan keunggulan dan karakteristik produk. | Armstrong, 2008) | |
| Persepsi Konsumen (X2) | Menurut Kotler dan Keller (2016), Persepsi merupakan suatu kegiatan dalam melakukan proses pemilihan, pengaturan, dan penerjemahan terhadap informasi luar yang tertangkap oleh rangsangan indra untuk dapat mencipta | 1. Perceptual Selection, 2. Perceptual Organization, dan 3. Perceptual Interpretation. (Rahmasari al., 2022) | 1-5 |

| | | | |
|-------------------------|--|---|-----|
| | kan gambaran yang berguna untuk dipakai. | | |
| Kualitas Produk (X3) | Kualitas produk dapat dijelaskan dari spesifikasi- spesifikasi yang melekat pada suatu produk (Windarti dan Ibrahim, 2017). | 1. Kinerja, 2. Kesesuaian spesifikasi 3. Daya tahan 4. Estetika. (Tjiptono, 2015) | 1-5 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya | 1. Keyakinan membeli produk 2. Pengalaman pemakaian produk 3. Rekomendasi produk ke orang lain. | 1-5 |

| | | | |
|--|----------------------------------|--|--|
| | n dari loyalitas terhadap merek. | | |
|--|----------------------------------|--|--|

3.2.Sampel dan Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* dan ditentukan dengan metode *Purposive Sampling* dimana sampel penelitian ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan fungsi penelitian. Sampel penelitian adalah konsumen produk *Flimeal* di kota Tegal yang jumlah populasinya besar dan tidak diketahui. (Sugiyono, 2021) Sehingga sampel penelitian diambil berdasarkan kriteria berikut.

1. Responden berusia di atas 17 tahun.
2. Responden berdomisili di Kota Tegal.
3. Responden pernah membeli produk *Flimeal* di retail maupun *online shopping*.

Sampel penelitian diambil di Kota Tegal yang jumlah populasinya besar dan tidak diketahui sehingga pengukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2021), untuk jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 - P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel/Jumlah responden
z = Nilai standar 95% (1.96)
p = Estimasi Populasi (0.5)
d = Alpha (0.1)/Sampling Error (10%)

Dari rumus tersebut dapat diambil estimasi sampel :

$$n = \frac{z^2 - P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 - 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 - 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$3n = \frac{3.8416(0.25)}{0.01}$$

$$n = 96.04 = 96$$

Dari perhitungan di atas sampel yang harus didapatkan dalam penelitian ini adalah 96 orang sehingga dibulatkan menjadi 100 responden .

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan metode kuesioner (GForm) yang disebar online melalui media sosial (WhatsApp, Facebook, dan Instagram) selama bulan Desember (2022) - Januari (2023).Kuesioner adalah metode yang dilakukan peneliti dalam memberikan pertanyaan-pertanyaan yang wajib dijawab oleh responden.Metode pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert seperti diterangkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Skala Likert

| No | Keterangan | Nilai |
|----|---------------------|-------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Ragu-ragu | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Kemudian, sampel yang terkumpul akan dilakukan uji penelitian menggunakan software SPSS versi 24.

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data, menurut Lia al. (2020), adalah proses mengolah data menjadi informasi mudah dipahami untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian ini.

3.4.1. Uji Validitas

Menurut Nugroho dalam Tumini al. (2022), uji validitas untuk mengetahui ketepatan data kuesioner dalam mengungkapkan masing-masing variabel yang diukur.Penelitian ini menggunakan uji korelasi *Pearson's Correlation*.Rumus uji validitas yang digunakan, sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi
x = Nilai skor butir
y = Nilai skor total
N = Jumlah responden

3.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2020) menjelaskan uji reliabilitas untuk mengukur kehandalan indikator masing-masing dari hasil kuesioner.Sari dan Prihartono (2021) menyatakan sampel handal (reliabel)jika hasil pengukuran kembali dari waktu ke waktu adalah konsisten.

$$r = \frac{k}{k - 1} \left\{ 1 - \frac{\sum \partial_t^z}{\partial_t^z} \right\}$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas(Cronbach's Alpha)
 $\sum \partial_t^z$ = Jumlah varianbutir
k = Jumlah butir pertanyaan
 ∂_t^z = Total varian

3.5. Uji Asumsi Klasik

3.5.1. Uji Normalitas

Menurut Sari dan Prihartono (2021), uji normalitas untuk menguji tingkah laku distribusi data dari residual yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan pengambilan keputusan ditentukan apabila memenuhi kriteria-kriteria di bawah ini:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, data tidak berdistribusi normal.

3.5.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas untuk menemukan kolerasi masing-masing variabel bebas (independen) dan multikolinearitas ditentukan dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*-nya. Pengambilan keputusan ditentukan apabila memenuhi kriteria-kriteria berikut.

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , data tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , data terjadi multikolinearitas.

3.5.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Tumini al. (2022) menjelaskan uji heterokedastisitas untuk mengetahui ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan uji Glejser dan pengambilan keputusan ditentukan apabila memenuhi kriteria-kriteria berikut.

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, data bebas heterokedastisitas (terjadi homokedastisitas).

2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, data terjadi heterokedastisitas.

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sari dan Prihartono (2021) menjelaskan analisis regresi linier digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas (dependen) dan terikat (independen) dengan menggunakan input dari dua variabel atau lebih. Berikut adalah rumus analisis regresi berganda digunakan dalam pengujian hipotesis.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

e = *Standarderror*

X_1 = *BrandPositioning*

X_2 = *CustomerPerception*

X_3 = Kualitas produk

3.6. Uji Hipotesis

3.6.1. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2021), uji F (Simultan) dipakai untuk mengetahui pengaruh semua (simultan) variabel bebasterhadap variabel terikatnya dan menguji signifikansi model regresi yang digunakan. Pengambilan keputusan uji F (Simultan) ditentukan apabila memenuhi kriteria-kriteria berikut.

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, hasil data diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, hasil data ditolak.

3.6.2. Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2021), uji T (Parsial) digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-

masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pengambilan keputusan uji T (Parsial) ditentukan apabila memenuhi kriteria-kriteria berikut, yaitu :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, hasil data diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, hasil data ditolak.

3.6.3. Analisis Koefisien Determinasi R Square

Menurut Ghozali (2020), uji koefisien determinan R (R Square) dipakai untuk mengukur kemampuan variabel-variabel bebas

3. .

menjelaskan variabel terikat. Pengambilan keputusan uji T (Parsial) ditentukan apabila memenuhi kriteria-kriteria berikut, yaitu:

1. Jika nilai R Square mendekati angka 0 (semakin kecil nilai R Square) maka kemampuan pengaruh variabel-variabel bebas terbatas atau tidak berpengaruh.
2. Jika nilai R Square mendekati angka 1 (semakin besar nilai R Square) maka kemampuan pengaruh variabel-variabel bebas tepat atau dapat dikatakan model regresi menunjukkan hasil yang mendekati kebenaran