

Pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Clothing Distro Chronic Rock Merch

The Influence of Brand Image and the Location of the Purchase Decision at Clothing Distro Chronic Rock Merch

¹Alfi Rahmaniadi, ²Septiana Estri Mahani

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹alfirahmaniadi666@gmail.com, ²estimahani@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to examine the implementation of the image of a brand that done by clothing distro chronic merch rock , to know the response of the consumers of the location of chronic merch rock , to know the response of the consumers on a decree purchases in chronic rock merch and to find how big the influence of brand image and the location of the decision of the purchase. The methodology that was used is the method survey and the withdrawal of technique in the sample is non probability accidental the sampling method of .The kind of research is verifikatif quantitative .Population in this research is chronic consumers rock merch .Samples to be taken is 60 respondents .The method of analysis the data used was aimed at linear regression analysis and the worship of idols such as of the relations between independent variable x_1 and x_2) with the independent variable (dependent variable (y). The results of the testing are stated that the variable brand image in full of the decision of the purchase of significant and variable locations in full of the decision of the purchase of significant .And simultaneously variable brand image and the location of significant of the decision

Keywords: Brand Image, Location, Purchase Decision

Abstrak. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan Citra Merek yang dilakukan oleh clothing distro Chronic Rock Merch, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Lokasi Chronic Rock Merch, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian di Chronic Rock Merch dan untuk mencari seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Chronic Rock Merch. Sampel yang diambil adalah 60 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X_1) dan variabel independen (X_2) dengan variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara simultan variabel Citra Merek dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di clothing distro Chronic Rock.

Kata Kunci : Citra Merek, Lokasi, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis yang bergerak di bidang fashion semakin ketat menuntut setiap perusahaan mampu bersaing untuk menarik konsumen terutama dalam persaingan yang berkaitan dengan clothing atau distro. Daerah Bandung merupakan kawasan yang memiliki banyak distro di berbagai tempat dan tentunya dengan beragam pesaing. Distro atau Distributor Outlet adalah tempat untuk mendistribusikan barang. Barang yang didistribusikan biasanya adalah kaos, celana, tas, jaket, topi, aksesoris dan lain-lain. Sedangkan, Clothing adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk mereka dengan label sendiri pula. Jadi objek penelitian ini termasuk clothing distro dimana perusahaan ritel memproduksi produk sendiri dengan label sendiri namun menjual produk juga dari distro lain.

Melihat peluang akan berhasilnya konsep distro, membuat banyak orang tertarik untuk membuatnya yang menyebabkan pertumbuhan distro ini menjadi semakin cepat.

Beberapa distro menjual barang yang hamper sama dengan pesaingnya, akan tetapi setiap distro tersebut tetap memiliki ciri khas dan variasi produk sendiri. Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap distro perlu meningkatkan kekuatan dari segi mempertimbangkan hal-hal strategis seperti penentuan lokasi dan citra merek yang menentukan kesuksesan suatu distro. Pada dasarnya tujuan bisnis menciptakan para pelanggan puas. Setiap bisnis yang tidak mencermati akan keinginan dan kepuasan pelanggannya akan kalah dalam persaingan bisnis yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin lebih mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Survey di Clothing Distro *CHRONIC ROCK MERCH*. Selanjutnya, tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek di clothing distro *Chronic Rock Merch*.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai citra merek di clothing distro *Chronic Rock Merch*.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai lokasi di clothing distro *Chronic Rock Merch*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di clothing distro *Chronic Rock Merch*.

B. Landasan Teori

Citra Merek

Sedangkan menurut Kotler (2009:260) mempersepsikan brand image sebagai berikut : “Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.”

Kotler & Keller (2012:G1) mendefinisikan *brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*” Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini: Identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek

Lokasi

Menurut kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2007:92), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah: Akses, lalu-lintas (*traffic*), Visibilitas, tempat parker yang luas dan aman, dan lingkungan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama

adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut kotler dan keller (2012 : 161) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Clothing Distro Chronic Rock Merch

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, yang diuji menggunakan analisis teknik analisis uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.396	3.067		8.586	.000
1 Citra_Merek	.154	.122	.133	4.439	.003
Lokasi	.210	.166	-.163	4.084	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil *output SPSS* di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Citra Merek didapatkan hasil sebesar 4,439. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $4,439 > 1.985$, dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian di Clothing Distro Chronic Rock Merch.

Berdasarkan hasil *output SPSS* di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Lokasi didapatkan hasil sebesar 4,084. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $4,084 > 1.985$, dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Clothing Distro Chronic Rock Merch.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57.104	2	7.552	.14693	.4 ^a
Residual	620.830	57	10.892		
Total	635.933	59			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel *output* dengan SPSS 16 for windows di atas, diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 0,14693 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004(a). Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df1: 1 : n-k-1$ (65 responden-3-1) = 61. Pada hasil perhitungan tadi, diperoleh nilai sebesar 61, maka nilai 61 pada Ftabel diperoleh Ftabel sebesar 3,947.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.645	.621	3.30027

Predictors: (Constant), Lokasi, Citra_Merek

Hasil Koefisien Determinasi nya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,645 atau 64,5% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,645 \times 100\% = 64,5\%$) artinya variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dan Lokasi sebesar 64,5% sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di clothing distro *Chronic Rock Merch*, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan citra merek di clothing distro *Chronic Rock Merch* yaitu dengan cara membuat identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek, agar menarik konsumen untuk membeli produknya.
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan citra merek di clothing distro *Chronic Rock Merch* yang terdiri identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek termasuk dalam kategori “Baik”. Namun ada yang masih harus diperbaiki dan butuh perhatian yaitu dari indikator identitas merek
3. Tanggapan responden terhadap lokasi di clothing distro *Chronic Rock Merch* yang terdiri dari akses, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir dan lingkungan. Termasuk dalam kategori “Cukup”. Namun adanya yang harus diperbaiki dan butuh perhatian yaitu indikator visibilitas dan lingkungan.
4. Bagaimana pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di

clothing distro *Chronic Rock Merch*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Mengatasi permasalahan “ Kurang terlihatnya bangunan *Chronic Rock Merch*”. Maka dari itu, pihak marketing *Chronic Rock Merch* dalam membuat atau memberikan petunjuk kejelasan bagi konsumen lebih di tingkatkan lagi mungkin dengan memindahkan papan nama *Chronic Rock Merch* agar terlihat jelas dan membuat petunjuk lain mengenai Lokasi *Chronic rock Merch* membuat konsumen lebih mudah mencarinya.
2. Mengatasi permasalahan “kurangnya kepuasan konsumen dari kemudahan membeli, waktu pembelian, ketertarikan konsumen membeli lagi produk tersebut dan pembayaran pembelian”. Marketing *Chronic Rock Merch* disini yang harus di lakukan sebagai berikut :
 - a. Konsumen dalam kemudahan membeli, dengan cara memperbanyak produk agar saat konsumen membutuhkan selalu ada dan cepat tanggap saat konsumen membutuhkan produk tersebut.
 - b. Waktu pembelian, membuat kepastian jadwal untuk pengiriman dan pemesanan produk ke konsumen agar jelas.
 - c. Ketertarikan konsumen membeli produk berkelanjutan, membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen agar adanya pembelian berkelanjutan.
 - d. Metode pembayaran produk, dengan menyediakan pembayaran lewat bank lain.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kane Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.