

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Alisha Fancy Shop Bandung

(Survei pada Konsumen Alisha Fancy Shop Bandung)

Effect of Brand Image on Product Purchasing Decisions on Alisha Fancy Shop Bandung

(Survey on Consumer Alisha Fancy Shop Bandung)

¹Diana Maryani, ² Nina Maharani, ³ Septiana Estri

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

e-mail: nnadianna2693@yahoo.com, nina.maharani68@gmail.com, estrimahani@gmail.com

Abstract. This study aims to find out the application of brand image by Alisha Fancy Shop Bandung, then to know how consumer response about Brand Image produced by Alisha Fancy Shop Bandung, then to know how the decision of purchasing product to Alisha Fancy Shop Bandung, and to find out how brand image affects product purchasing decisions at Alisha Fancy Shop Bandung. The research method used is survey method. The type of research conducted is verifikatif. The sampling technique used is incidental sampling. The sample in this research is 100 respondents who have bought the product in Alisha Fancy Shop Bandung. The techniques of collect used data used are questionnaires. And the analysis data method used is Simple Linear Regression Analysis to know the direction of relationship between independent variable with dependent variable. The conclusion of this study are Implementation of BRAND Image Alisha Fancy Shop has been said to be good. Consumer response about brand image Alisha Fancy Shop Bandung, can be quite good. Feedback on product purchase decision at Alisha Fancy Shop Bandung, can be quite good. The results of this study indicate the influence of brand image on consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Decision, Purchase and Product.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *brand image* yang dilakukan oleh Alisha Fancy Shop Bandung, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *Brand Image* yang dihasilkan oleh Alisha Fancy Shop Bandung, untuk mengetahui keputusan pembelian produk terhadap Alisha Fancy Shop Bandung, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk di Alisha Fancy Shop Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk di Alisha Fancy Shop Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penerapan Brand Image Alisha Fancy Shop sudah dapat dikatakan baik. Tanggapan konsumen mengenai *brand image* Alisha Fancy Shop Bandung, dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan mengenai keputusan pembelian produk di Alisha Fancy Shop Bandung, dapat dikatakan cukup baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Keputusan, Pembelian dan Produk.

A. Pendahuluan

Perkembangan industri *fashion* yang meningkat tanpa disadari ternyata juga memberikan peningkatan pada animo masyarakat dalam memilih *fashion* yang diinginkan, baik dalam memilih jenis-jenis baju, celana, hijab dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam menarik konsumen yang potensial untuk loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Hal ini menuntut para perusahaan agar selalu merancang *fashion* yang lebih kreatif dan inovatif agar tidak tenggelam dalam persaingan bisnis. Kebutuhan dan ketertarikan masyarakat yang semakin tinggi terhadap *fashion* di masa urban ini membuat *fashion* berkembang begitupun dengan *fashion* muslim di Indonesia, karena penduduk Indonesia yang

mayoritas beragama Islam yang berkewajiban berbusana muslim.

Salah satu upaya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yang dimiliki para pengusaha di bidang *fashion* bagi kalangan muslimah adalah melalui persepsi *brand image* produk yang bersangkutan di benak para pelanggan. Narjono (2012) mengemukakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Kemudian menurut Kotler (2014 : 403) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi citra dengan merek dapat mempengaruhi persepsi tentang kualitas, nilai atau harga. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap citra merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Aaker (2015 : 38) citra merek adalah kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti, citra merek dibagi menjadi 3 komponen, yaitu:

1. Citra pembuat/Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap citra merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:188), “Keputusan Pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan penggunaan dan bahkan pembuangan produk”. Dalam jurnal Ridwan dan Alfania (2016), terdapat enam dimensi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode

pembayaran.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang di kumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

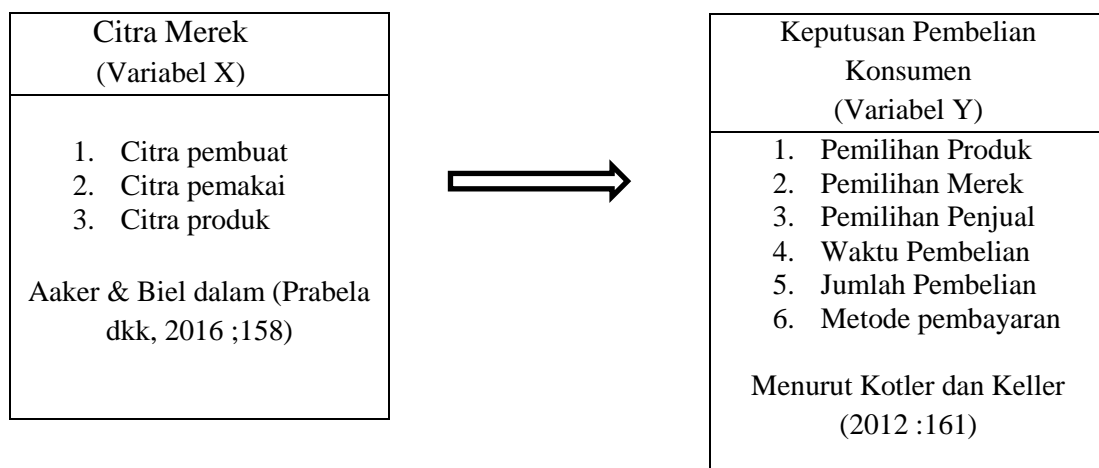
Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Gifani dan Syahputra (2017) mengemukakan bahwa Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Dalam hal ini, para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2013 : 9) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam proses keputusan pembelian. *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang pasif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Kotler & Keller (2012:161) menyatakan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Menurut Hermawan (2012:40) keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Berdasarkan kerangka pemikiran serta hasil penelitian terdahulu, maka paradigma penelitian ini adalah:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut “Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Alisha Fancy Shop”.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

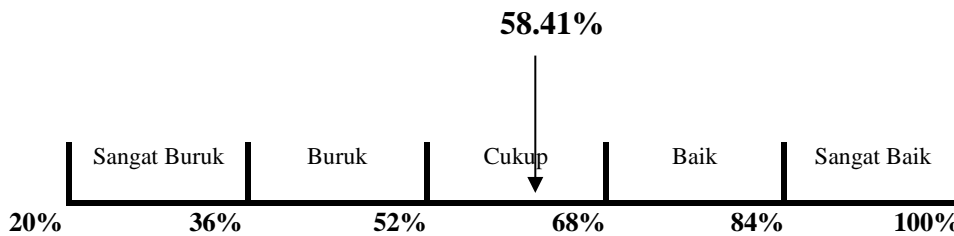
Berdasarkan hasil olahan jawaban kuesioner mengenai brand image di Alisha Fancy Shop, menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel *Brand Image* atau Citra Merek berada pada kategori “cukup baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 3.07 dari total bobotnya sebesar 39.91. Kemudian untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{3797}{13 \times 5 \times 100} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{3797}{6500} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 58,41 \%$$

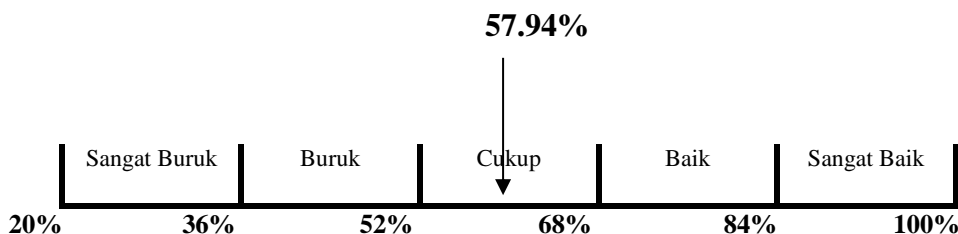
Nilai tanggapan responden sebesar 58.41% bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori **cukup baik** (interval 52% - 68%). Hal ini dapat dilihat pada gambar garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 2. Garis Kontinum *Brand Image* (X)

Dari gambar di atas, ditunjukkan bahwa persentase skor dari kuisisioner mengenai Brand Image adalah 58.41% dan berada pada posisi garis kontinum dengan interval kategori “Cukup”. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image yang dimiliki Alisha Fancy Shop selaku brand produk busana muslimah dibenak para konsumen sudah cukup baik.

Kemudian berdasarkan hasil olahan jawaban kuisisioner mengenai keputusan pembelian konsumen, terlihat bahwa rata-rata item pada variabel keputusan pembelian konsumen berada pada kategori “cukup” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 2,36 dari total bobotnya sebesar 21.31. Nilai tanggapan responden sebesar 57,94% bila merujuk pada perhitungan kategori masuk ke dalam kategori cukup (interval 52,1%-68%). Hal ini dapat dilihat pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 3. Garis Kontinum Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dari gambar di atas, ditunjukkan bahwa persentase skor dari kuisisioner mengenai Keputusan Pembelian Konsumen adalah 57.94% dan berada pada posisi garis kontinum

dengan interval kategori “Cukup”. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa peluang Keputusan Pembelian Konsumen produk Alisha Fancy Shop selaku brand produk busana muslimah adalah cukup baik.

Bentuk persamaan regresi untuk melihat pengaruh variabel X (Brand Image produk Alisha Fancy Shop) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X$$

Perhitungan koefisien regresi dilakukan dengan menggunakan SPSS seri 20 dan setelah perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.655	1.878		1.737	.000
	Brand Image	.554	.008	.053	2.043	.671

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Hasil pengolahan data yang diperoleh dalam tabel di atas dapat ditulis dengan bentuk suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut :

$$Y = 1.655 + 0.554 X$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan beberapa hal berikut ini :

1. Dari persamaan linier sederhana diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 1.665, berarti untuk variabel Y (keputusan pembelian) saat variabel X atau *brand image* (Citra Merek) tidak ada (nol), maka besarnya variabel Y atau keputusan pembelian konsumen adalah 1.655.
2. Selain itu, tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel bebas dengan variabel tetap-nya. Variabel X bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Koefisien regresi variabel X sebesar 0.554, jika variabel X atau *brand image* (Citra Merek) di Alisha Fancy Shop meningkat satu satuan, maka variabel Y atau keputusan pembelian konsumen berkecenderungan akan naik sebesar 0.554 satuan.
3. Dari tabel di atas didapat nilai t hitung sebesar 2.043, Karena nilai t hitung (2.043) > t tabel (1.737) dan nilai Asymp. Sign. (2-tailed) untuk data variabel X lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05) maka Ho ditolak.
4. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Alisha Fancy Shop

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Image atau Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Alisha Fancy Shop, maka dapat diambil

kesimpulan sebagai berikut :

1. Upaya Alisha Fancy Shop dalam membangun citra merek dilakukan melalui beberapa kriteria yaitu *Corporate Image* dengan mempopulerkan kembali merek Alisha dimata konsumen, *User Image* yaitu lebih memfokuskan pada kebutuhan para konsumen dan Membangun Citra Produk yaitu dengan memfokuskan pada up-dating trend busana muslimah dan produk yang dihasilkan merupakan busana muslimah yang memiliki manfaat penuh dalam melindungi akhwat agar berbusana sesuai dengan nilai-nilai keislaman.
2. Tanggapan responden tentang citra merek Alisha Fancy Shop yang terdiri dari *Corporate Image* (Popularitas, Kredibilitas, Jaringan Perusahaan, dan Jaminan Pelayanan), *User Image* (Kebutuhan, Gaya atau Trand dan Status Sosial), *Product Image* (Manfaat, Pembaharuan Gaya, Keawetan) berada pada kategori cukup.
3. Tanggapan konsumen mengenai pengambilan keputusan Pembelian produk di Alisha Fancy Shop Kota Bandung menunjukkan persentase skor dari kuisisioner mengenai Keputusan Pembelian Konsumen berada pada posisi garis kontinum dengan interval kategori “Cukup”. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa peluang Keputusan Pembelian Konsumen Alisha Fancy Shop selaku brand produk busana muslimah adalah cukup baik.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Alisha Fancy Shop.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, D. 1992. *The Handbook Of Brand Management The Economist Books. International Management Series*. Massachusetts: Perseus Books.
- Basu, Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Engel et.al, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006.
- Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nanang Tasunar. 2006. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Marodemak*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1985, “A Conseptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49 No.4.
- Peter, P.J. dan Olson, J.C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York:

The Mc Graw-Hill.

- Rusman, Tedi. 2014. Aplikasi Statistik Penelitian dengan SPSS. Edisi Revisi 5. Bandar Lampung.
- Sayless R. Leonard dan Strauss George. 2005. Personel: The Human Problem Of Management. New Delhi: Half of India.
- Simamora B., 2014, Riset Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jaakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subihaini. 2001. Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku Konsumen. Jurnal Bisnis Strategi (JBS) : Vol. 8, Des 2001/Th,VI, 2002 p.99,2001.
- Sudarmanto R. G., 2005. Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiharto, 2013. Teknik Sampling, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, 2006, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2011, Manajemen Jasa, Yogyakarta : Penerbit Andi 2011, prinsip-prinsip total Quality Service. Yogyakarta : Penerbit Andy
- Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. Service, Quality Satisfaction. Andi Offset. Yogyakarta.