

# Pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Baso Iqbal Cimahi

Anisa Anugrah Ningtyas, Ratih Tresnati, Dedy Ansari Harahap  
 Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas Islam Bandung  
 Bandung, Indonesia  
 anisaanugrah@gmail.com, ratihtresnati27@gmail.com, deanhar@yahoo.com

**Abstract**—The purpose of this study was to determine the application of Brand Image at Baso Iqbal Restaurant, to determine the application of Product Assortment by Baso Iqbal Restaurant, to determine purchasing decisions at Baso Iqbal Restaurant and to determine how much influence Brand Image and Product Assortment had on Buying decision. This research was conducted at Baso Iqbal Restaurant in Cimahi City. The research method in this research is the survey method. The type of research in this research is descriptive verification with a quantitative approach. The sampling technique in this study is non-probability incidental sampling. The sample in this study was 100 respondents who visited Baso Iqbal Restaurant. The data collection technique in this research is by using a questionnaire. The data analysis method in this study is Multiple Linear Analysis with the aim of knowing the direction of the relationship between the independent variable (X1) and the independent variable (X2) with the dependent variable (Y). The results of this study state that the brand image variable partially has a significant effect on purchasing decisions and the product diversity variable partially has a significant effect on purchasing decisions. As well as simultaneously the variables of Brand Image and Product Assortment have a significant effect on Purchasing Decisions at Baso Iqbal Restaurant.

**Keywords**—*Brand Image, Product Assortment, Purchasing Decision.*

**Abstrak**—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan Citra Merek di Rumah Makan Baso Iqbal, untuk mengetahui penerapan Keragaman Produk yang dilakukan oleh Rumah Makan Baso Iqbal, untuk mengetahui Keputusan pembelian di Rumah Makan Baso Iqbal dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Baso Iqbal di Kota Cimahi. Metode penelitian pada penelitian ini yaitu metode survey. Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu non probability incidental sampling. Sampel pada penelitian ini sebesar 100 orang responden yang berkunjung ke Rumah Makan Baso Iqbal. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data pada penelitian ini yaitu Analisis Linier Berganda dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas (X1) dan variabel bebas (X2) dengan variabel terikat (Y). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Keragaman Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta secara simultan variabel Citra Merek dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Baso Iqbal.

**Kata Kunci**—*Citra Merek, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian.*

## I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner menunjukkan perkembangan yang signifikan. Bisnis kuliner berupa rumah makan merupakan salah satu prospek bisnis yang menjanjikan. Saat ini rumah makan masih terus berkembang dan jumlahnya selalu bertambah setiap tahunnya dikarenakan gaya hidup masyarakat yang lebih suka untuk berkumpul di luar rumah dan menikmati hidangan serta suasana rumah makan tersebut. Selain itu bagi masyarakat yang sibuk dalam melakukan sesuatu hal dan tidak mempunyai waktu untuk memasak makanan maupun minuman, sehingga mereka akan menyerahkan tanggung jawab itu kepada rumah makan. Gaya hidup tersebut yang membuat perkembangan bisnis kuliner semakin pesat. Setiap tahunnya jumlah rumah makan yang ada di Jawa Barat bertambah, pada tahun 2016 jumlah rumah makan yang ada di Jawa Barat yaitu 4520, lalu pada tahun 2017 jumlah rumah makan yang ada di Jawa Barat bertambah dari tahun sebelumnya yaitu 4895 dan pada tahun 2018 jumlah rumah makan yang ada di Jawa Barat yaitu 6106.

Keputusan pembelian konsumen akhir akan Rumah Makan Baso Iqbal bisa ditingkatkan dengan merancang citra merek dan keragaman produk seperti yang dikemukakan oleh Desy Christanty (2017) yaitu citra merek dan keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut Camelia dan Suryoko (2017) bahwa keragaman menu dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan pernyataan diatas bahwa citra merek dan keragaman produk yang baik dari suatu perusahaan dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Sedangkan fakta dilapangan menyatakan sebaliknya, dimana sejumlah konsumen tidak terdorong untuk membeli produk di Rumah Makan Baso Iqbal. Hal ini diakibatkan citra merek yang kurang baik dan keragaman produk yang ditawarkannya kurang menarik. Berdasarkan data penjualan pada Rumah Makan Baso Iqbal terlihat terjadi fluktuasi (naik turun) pada pendapatan penjualan di Rumah Makan Baso Iqbal pada tahun 2019-2020.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Baso Iqbal Cimahi”. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini yaitu .

1. Untuk mengetahui citra merek di Rumah Makan Baso Iqbal
2. Untuk mengetahui keragaman produk di Rumah Makan Baso Iqbal
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Rumah Makan Baso Iqbal
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Baso Iqbal
5. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Baso Iqbal
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Baso Iqbal

## II. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:233) citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 193) terdapat tiga dimensi dari citra merek diantaranya yaitu :

- a. Keunggulan Asosiasi Merek  
Keunggulan asosiasi merek adalah dimana konsumen percaya bahwa manfaat dan atribut yang diberikan oleh *brand* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Keunikan Asosiasi Merek  
Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang ada pada merek tersebut.
- c. Kekuatan Asosiasi Merek  
Kekuatan asosiasi merek merupakan membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi.

Engles (1995) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kualitas produk, luas dan kedalaman yang ditawarkan dan ketersediaan suatu produk setiap saat. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan item-item tertentu yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Kotler dan Keller (2016:402) menyatakan bahwa terdapat 4 dimensi keragaman produk diantaranya yaitu.

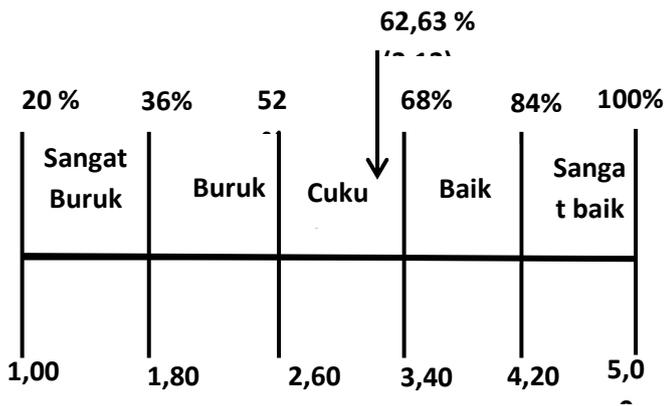
1. Lebar (*Width*)  
Berapa banyak *product line* berbeda yang dijual oleh suatu perusahaan dalam *product mix*.
2. Panjang (*Length*)  
Jumlah total produk dalam bauran produk.
3. Kedalaman (*Depth*)  
Banyaknya suatu varian yang ditawarkan oleh perusahaan dari masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi (*Consistency*)  
Seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk dengan pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi dll.

Menurut Kotler dan Keller (2016:240) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen mengenai preferensi atas berbagai merek yang ada pada dalam suatu kumpulan pilihan selanjutnya membentuk niat untuk membeli dari berbagai pilihan yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2016:187) terdapat 6 keputusan yang dilakukan pembeli yaitu:

1. Pilihan produk  
konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa atau mempergunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek  
Konsumen harus memilih suatu merek yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur  
Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dipilih untuk membeli produk atau jasa.
4. Waktu pembelian  
Konsumen dapat membuat keputusan dalam pemilihan waktu dalam pembelian
5. Jumlah pembelian  
Konsumen dapat membuat keputusan terkait seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
6. Metode pembayaran  
Konsumen dapat membuat keputusan terkait metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

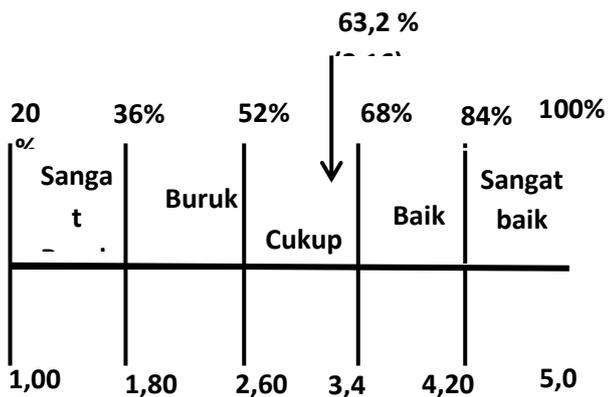
A. Garis Kontinum Citra Merek (X1)



Gambar 1.

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai variabel citra merek menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator citra merek sebesar 3,13 (62,63 %) dan termasuk dalam kategori cukup karena berada pada interval 52 % - ≤ 68 %. Artinya secara keseluruhan responden menilai citra merek yang ada di Rumah Makan Bakso Iqbal dirasakan cukup.

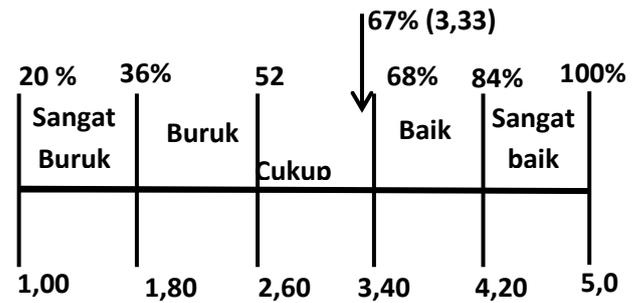
B. Garis Kontinum Keragaman Produk (X2)



Gambar 2.

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai variabel keragaman produk menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator citra merek sebesar 3,16 (63,2 %) dan termasuk dalam kategori cukup karena berada pada interval 52 % - ≤ 68 %. Artinya secara keseluruhan responden menilai keragaman produk yang ada di Rumah Makan Baso Iqbal dirasakan cukup.

C. Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 3.

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator keputusan pembelian sebesar 3,33 (67%) dan termasuk dalam kategori cukup karena berada pada interval 52 % - ≤ 68 %. Artinya secara keseluruhan responden menilai keputusan pembelian yang ada di Rumah Makan Bakso Iqbal dirasakan cukup. Iklan Le Minerale dalam penelitian ini meliputi *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan). Sedangkan kesadaran merek meliputi bahwa brand unaware, brand recognition, brand recall, dan top of mind.

D. Pengujian Hipotesis

TABEL 1. UJI PARSIAL (UJI T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,219	,567		3,915	,000		
Citra Merek	,557	,059	,775	9,386	,000	,144	6,958
Keragaman Produk	,274	,120	,188	2,279	,025	,144	6,958

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel coefficients diatas, terlihat bahwa nilai uji-t variabel Citra Merek (X1) mendapatkan hasil sebesar 9,386. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9,386 > 1,984$ . Dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Savira Bintang (2017) dan Yulianti & Tresnati (2020) yang hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Keragaman Produk didapatkan hasil sebesar 2,279. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  karena  $2,279 > 1,984$ . Dengan probabilitas  $0,025 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Keragaman Produk berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Savira Bintang (2017) dan Ansari & Amanah (2018) yang hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

TABEL 2. UJI SIMULTAN

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1728,189	2	864,094	462,321	,000 <sup>b</sup>
Residual	181,296	97	1,869		
Total	1909,485	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Citra Merek

Berdasarkan tabel anova diatas, terlihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $462,321 > 3,09$  dan nilai Sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Citra Merek dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Desy Christanty (2017) yang hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa secara silmultan variabel bebas *brand image* dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas yakni penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Baso Iqbal Cimahi”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat penerapan citra merek yang dilakukan oleh Rumah Makan Baso Iqbal memiliki rata-rata sebesar 3,13 atau bernilai 62,63 %. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen menilai cukup akan penerapan citra merek yang dilakukan oleh Rumah Makan Baso Iqbal.
2. Tingkat penerapan keragaman produk yang dilakukan oleh Rumah Makan Baso Iqbal memiliki rata-rata sebesar 3,16 atau bernilai 63,2 %. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen menilai cukup akan penerapan keragaman produk yang dilakukan oleh Rumah Makan Baso Iqbal.
3. Tingkat keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Baso Iqbal memiliki rata – rata sebesar 3,33 atau bernilai 67 %. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang cukup pada Rumah Makan Baso Iqbal.
4. Variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian pada Rumah Makan Baso Iqbal dengan arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti bahwa penerapan Citra Merek yang ditingkatkan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Rumah Makan Baso Iqbal. Berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai T hitung sebesar 9,386 lebih besar dari T tabel sebesar 1,984 dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka dari itu  $H_0$  di Tolak dan  $H_a$  diterima.

5. Variabel Keragaman Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Baso Iqbal dengan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti penerapan Keragaman Produk yang ditingkatkan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Rumah Makan Baso Iqbal. Berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai T hitung sebesar 2,279 lebih besar dari T tabel sebesar 1,984 dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,005$  maka dari itu  $H_0$  di Tolak dan  $H_a$  diterima.
6. Variabel Citra Merek dan Keragaman Produk secara simultan atau yang diuji bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Rumah Makan Baso Iqbal. Berdasarkan tabulasi data Uji-F dengan nilai F hitung sebesar 462,321 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,09 yang diiringi dengan arah hubungan positif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition*.
- [2] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Engel, James F. (1995). Perilaku Konsumen. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- [4] Buchari Alma., 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabet
- [5] Camelia, S. B., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- [6] Christanty, Desy (2017). Pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Cabang Medan.
- [7] Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining The Effect Of Product Assortment And Price Discount Toward Online Purchase Decision Of University Student In Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- [8] Yulianti, R., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Youth Cleanshoes 22 Kota Bandung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 590–593.