

## **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Majalah Komik Re:On di Bandung.**

<sup>1</sup>Hanna Dwitaningrum Elsa, <sup>2</sup>Dr. Ratih Tresnati, SE., MP, <sup>3</sup>Septiana Ayu Estri Mahani, SE., MM

<sup>1,2,3</sup>*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jalan Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*E-mail : <sup>1</sup>hannadwitaningrumelsa@gmail.com, <sup>2</sup>ratihtresnati27@gmail.com, <sup>3</sup>estrimahani@gmail.com*

**Abstract:** This research aims to know (1) how is PT. Wahana Inspirasi Nusantara, as a company that hold a comic magazine with brand Re:ON Comics, to build their brand image, (2) how is customer feedback about Re:ON Comics brand image, (3) how is purchasing decision of Re:ON Comic Magazine, and (4) how is the influence of brand image towards purchasing decisions. The research method is using survey methods. The type of research that is carried out are verificative. The sampling technique is using purposive sampling. The sample size are 100 respondents who have bought and subscribed Re:ON Comic Magazine, also joined in 'Reonites' Facebook Community. The technique of collecting data are questionnaire. The methods of data analysis is using simple linear regression analysis to find out the direction of the relationship between independent variable with dependent variable. The result of this research showed the influence of brand image towards purchasing decisions of Re:ON Comic Magazine in Bandung.

**Keywords:** Brand Image, Purchasing Decisions, Re:ON Comics.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) bagaimana citra merek yang dibangun oleh PT. Wahana Inspirasi Nusantara, selaku perusahaan yang menaungi majalah komik bermerek Re:ON Comics, (2) bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merek Re:ON Comics, (3) bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap majalah Re:ON Comics, dan (4) seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dimana responden telah membeli dan berlangganan Majalah Komik Re:ON, juga tergabung dalam komunitas 'Reonites' di Facebook. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Majalah Komik Re:ON di Bandung.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Keputusan Pembelian, Re:ON Comics.

### **A. Pendahuluan**

Industri komik Indonesia kini hadir dengan sejumlah komik karya anak bangsa yang kembali menghiasi sejumlah media cetak dan elektronik. Minat beli konsumen terhadap komik buatan dalam negeri memang tidak sebesar komik Jepang, Korea, dan Amerika. Tapi dengan ciri khas dan keberagaman gaya gambar yang disajikan oleh para komikus lokal, konsumen yang pada awalnya merupakan penggemar setia komik impor perlahan mulai memunculkan minatnya terhadap komik Indonesia. Begitu pula dengan perusahaan percetakan buku yang pada awalnya sangat pesimis dengan industri komik lokal yang pertumbuhan dan perkembangannya tidak sebesar komik impor. Di kota Bandung sendiri, industri komik Indonesia juga turut berkembang dengan pesatnya, seiring meningkatnya minat beli konsumen terhadap komik Indonesia dan banyaknya komikus (mulai dari amatir sampai yang sudah profesional) dari Bandung yang menerbitkan karyanya di beberapa penerbit besar, hingga muncul penerbit khusus komik yang berasal dari salah satu perusahaan percetakan di Bandung untuk memfasilitas para komikus yang ingin menerbitkan karyanya.

Perkembangan industri komik Indonesia yang semakin meningkat, membuat peta persaingan antar industri komik semakin meluas setelah invasi budaya pop dari

Jepang, Korea, hingga Amerika semakin merajalela di Indonesia. Saat ini, komik Indonesia masih belum dapat mengalahkan kepopuleran komik Jepang, Amerika, hingga Korea yang sudah memiliki penggemar yang sangat banyak. Terlebih, penerbit-penerbit komik lokal yang baru hingga yang lama bermunculan satu persatu, mempertunjukkan produk komik lokal buatan masing-masing beserta dengan keunggulannya. Oleh karena itu, penerbit perlu membangun citra merek yang kuat sehingga mampu meninggalkan kesan yang baik dan mendalam bagi konsumen, juga mempengaruhi keputusan pembeliannya.

## B. Tinjauan Pustaka

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Setiadi (2015:358), menyebutkan bahwa pengambilan keputusan konsumen sebagai proses pemecahan masalah dimana penyajian ulang kognitif konsumen atas suatu masalah ialah kunci untuk memahami proses tersebut, dimana fokus utamanya adalah pilihan pembelian produk dan merek. Menurut Kotler dan Keller (2012:170), keputusan pembelian adalah pembentukan preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan yang dibentuk oleh konsumen. Terdapat lima sub keputusan yang dibentuk oleh konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

## C. Hasil dan Pembahasan

### Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Majalah Komik Re:ON di Bandung.

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Majalah Komik Re:ON, yang diuji menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasilnya dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Hasil Penelitian

		Model
		1
R		,471(a)
R Square		,222
Adjusted R Square		,214
Std. Error of the Estimate		2,002
Change Statistics	R Square Change	,222
	F Change	27,997
	df1	1
	df2	98
	Sig. F Change	,000

a Predictors: (Constant), Citra Merek

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Hasil *R Square* = 0,222 berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 22,2% yang diperoleh dari  $0,222 \times 100\%$ , artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek sebesar 22,2 % atau 22%

sedangkan 78% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang berbeda dengan penelitian ini.

**Tabel 2.** Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,625	1,554		1,045	,298
	Citra Merek	,151	,029	,471	5,291	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi tersebut, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,625 + 0,151 X$$

1. Jika tidak ada citra merek (X) maka nilai (Y) keputusan pembelian adalah 1,625 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk variabel citra merek sebesar 0, maka keputusan pembelian tetap sebesar 1,625.
2. Koefisien regresi citra merek (X) sebesar 0,151 yang bernilai positif. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 (satu) satuan pada variabel citra merek, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya variabel keputusan pembelian. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin meningkatnya citra merek maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

#### D. Kesimpulan dan Saran

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembangunan citra merek yang dilakukan oleh perusahaan dinilai berhasil. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor:
  - Peran aktif perusahaan mempromosikan produk dan perusahaan ke khalayak publik melalui media sosial dan website resmi perusahaan dan melalui acara berbaur budaya pop.
  - Peran perusahaan sebagai jembatan penghubung antara produk dengan konsumen yang cukup aktif hingga memunculkan komunitas khusus pecinta Re:ON Comics, yaitu Komunitas Facebook 'Reonites'. Hal ini memicu para reonites lain untuk berinteraksi dengan sesama pecinta Re:ON Comics untuk berbagi pengalaman berinteraksi dengan produk tersebut.
  - Produk utama Re:ON Comics, majalah kompilasi komik, langsung menarik perhatian para pembaca komik melalui desain sampul depan yang menarik dan harga yang ditawarkan perusahaan yang terjangkau. Seiring berjalan waktu, harga mengalami kenaikan dikarenakan banyaknya konten cerita yang masuk ke dalam majalah.
2. Tanggapan responden tentang variabel citra merek menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator citra merek sebesar 3,89 (77,87%) yang berada dalam kategori baik karena berada dalam interval 68% - 84%. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa citra merek pada Majalah Komik Re:ON dirasakan baik oleh konsumen.
3. Tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian menghasilkan rata - rata skor dari seluruh indikator keputusan pembelian sebesar 3,16 (63,2%) yang berada dalam kategori cukup karena berada dalam interval 52% - 68%. Artinya

secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada Majalah Komik Re:ON dirasakan cukup oleh konsumen.

4. Nilai uji t variabel citra merek didapatkan hasil sebesar 5,037, dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dikarenakan  $5,037 > 1,960$  dan dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Majalah Komik Re:ON di Bandung.

### Saran

1. Pihak perusahaan setidaknya kembali mengadakan event serupa di lokasi yang berbeda agar produk Re:ON (baik majalah komik maupun merchandise-nya) dapat dikenal secara luas dan diadakannya dalam jangka waktu tertentu. Untuk lokasi penyelenggaraannya, diusahakan untuk diadakan ditempat yang areanya lebih luas dan mampu dijangkau semua orang.
2. Untuk meningkatkan citra merek Re:ON Comics, perusahaan perlu memperbaiki citra produk yang dinilai masih kurang. Terlihat ketika terjadi kesalahan pada sampul depan edisi 26, perusahaan tidak memberi jaminan kepada konsumen yang sudah terlanjur membeli majalah yang salah cetak tersebut. Untuk harga, ada baiknya perusahaan melakukan survei jika akan melakukan kenaikan harga.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian Majalah Komik Re:ON, perusahaan perlu memperhatikan apa selera pembaca saat ini, baik *genre*, cerita, maupun *style* gambar.
4. Untuk meningkatkan citra merek perusahaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap majalah tersebut, perusahaan perlu meningkatkan citra produk dari merek Re:ON Comics, baik majalah komik kompilasi maupun *merchandise*-nya dan memperhatikan selera konsumen saat ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### Daftar Pustaka

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Tirtaatmadja, Irawati, Nina Nurviana, dan Alvanov Zpalanzani. 2012. Pemetaan Komik Indonesia Periode Tahun 1995 – 2008. *Jurnal Komunikasi Visual dan Multimedia* Vol. 4 No. 1 Tahun 2012.