

Relationships of Brand Image with Purchase Decisions

Dinda Ayu Ningtyas, Udung Noorrosyad
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
Dindaayudinda1234@gmail.com, Udungnoor@yahoo.co.id

Abstract—This research was conducted to find out about the relationship between the Xpyaitu Brand Image variable and thePY variable, namely the Decision to Purchase Adidas Pelatda Shoes in West Java. The independent variables used in this research are the Corporate Image, User Image (UserPIImage), and Product Image (Product Image). Corporate Image is a view of companies that produce goods, Product Image is the assessment of someone about the product used, the image of the user is someone who uses the product under study that is influenced by a group communication, namely how the role of communication in a group (user) that affects someone in The purchase of adidas shoes products and the Y variable is the purchase decision. Quantitative Correlational Model In terms of the research used, I took the population or only a part of the sample that numbered 100 responses, namely the West Java Regional Training Athlete. The way to take the sample that I examined is random sampling that is saturated. How to calculate the formula in research to find out the results using the Pearson product moment correlation formula. And the results are sought from variable X, which variables are related and which are most related to the Y variable.

Keywords— *Brand Image, CorporatesImage, User Image, and Product Image, PurchasingDecisions.*

Abstrak—Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu mengenai hubungan variabel Xpyaitu Brand Image dengan variabelPY,lyaitu Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pelatda Jawa Barat. Variabel independen yang digunakan dalamPpenelitian ini adalah CitrapPerusahaan (Corporate Image), Citra Pengguna (UserPIImage), dan Citra Barang (Product Image). CitraPPerusahaan adalah pandangan mengenai perusahaan yang memproduksi barang, Citra Barang adalah penilaian seseorang mengenai produk yang digunakan, citra pengguna yaitu seseorang yang menggunakan dari produk yang diteliti yang dipengaruhi oleh sebuah komunikasi kelompok, yaitu bagaimana peran komunikasi dalam sebuah kelompok (pengguna) yang mempengaruhi seseorang dalam pembelian produk sepatu adidas Dan variabel Y yaitu keputusan Pembelian. Model Korelasional KuantitatifPadalah penelitianpyang digunakan, saya mengambil populasipatau hanya sebagian sampel yang berjumlah 100 orang respon yaitu Atlet Pelatihan Daerah Jawa Barat. Cara mengambil sampel yang saya teliti ini adalah random sampling yang bersifat jenuh. Cara menghitung rumus dalam penelitian untuk mengetahui hasil menggunakan rumus correlation pearson product moment. Dan hasilnya di cari dari variabel X, manakah variabel yang berhubungan dan yang paling berhubungan dengan variabel Y.

Kata Kunci—*Brand Image, Citra Perusahaan,*

CitrapPemakai, dan Citra Produk, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah hal yang biasa dilakukan dalam kegiatan sehari-hari. Dalam menyampaikan sebuah pesan, informasi dan berbicara dengan siapapun kita menggunakan komunikasi. Maka itu komunikasi adalah aspek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi juga dapat mempengaruhi seseorang bertindak atau melakukan sesuatu, artinya komunikasi juga dapat mempersuasi seseorang untuk memutuskan sesuatu. Komunikasi juga dapat terjadi antar dua orang atau lebih, bahkan dapat terjadi dalam sebuah lingkungan kelompok.

Dalam struktur organisasi sebuah perusahaan juga membutuhkan komunikasi yang baik dan efektif guna tercapainya target perusahaan tersebut. Apabila struktur dan Job description dalam perusahaan tersebut sudah di manage dengan baik. Maka penjualan produk dari perusahaan juga akan baik sesuai target. Salah satunya produk olahraga unggulan yang ada di Indonesia, adalah produk Adidas. Adidas ini berasal dari Negara Jerman yang sukses di pasaran dunia. Produk olahraga unggulan ini terdiri dari berbagai macam perlengkapan olahraga dengan kualitas yang tinggi. Salah satu ciri khas produk dari Adidas ini adalah sepatu.

Merk sepatu adidas ini banyak di gunakan di masyarakat umum terutama kalangan olahragawan. Penjualan sepatu adidas sesuai data grafik dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan bahkan stabil menduduki posisi pertama mengalahkan produk unggulan pesaingnya yaitu Nike. Artinya produk sepatu adidas ini sudah cukup sukses di pasaran karena menurut grafik penjualan sepatu adidas ini banyak diminati. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya Corporate Image yaitu perusahaan yang berhubungan terhadap keputusan pembelian produk, User Image yaitu pengaruh pengguna atau yang membeli produk tersebut dan yang terakhir Product Image yaitu kualitas barang yang di produksi. Dari ke 3 faktor tersebut, timbulah citra image perusahaan yang berpengaruh terhadap konsumen dan yang membuat konsumen memutuskan suatu pembelian produk.

Berdasarkan fenomena yang telah di uraikan, maka penulis menarik kesimpulan dengan mencoba menguraikan “Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian

Sepatu Adidas.” Dan diuraikan penulis dalam pokok pokok sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan corporate image dengan keputusan pembelian sepatu adidas Atlet Pelatda Jawa Barat ?
2. Apakah terdapat user image dengan keputusan pembelian sepatu adidas Atlet Pelatda Jawa Barat ?
3. Apakah terdapat hubungan product image dengan keputusan pembelian sepatu adidas Atlet Pelatda Jawa Barat!

II. LANDASAN TEORI.

Komunikasi dalam Bahasa Inggris, yaitu *Communication* yang berasal dari bahasa latin yaitu *Communication* dan *communis* yang memiliki arti yang sama. Dengan memiliki arti dan makna yang sama di antara percakapan 2 orang, minimal terdapat kesamaan arti atau pesan yang di komunikasikan (Effendi, 2011 : 9). Maka yang dimaksud komunikasi dalam penelitian ini adalah suatu rancangan yang dibuat dalam segala macam bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan adidas ataupun konsumen dalam membangun *brand image* dan citra produk yang baik di benak konsumen.

Berdasarkan hasil dari beberapa pemaparan, maka penulis memutuskan teori komunikasi *Hierarchy Of Effect* adalah teori yang tepat untuk mendukung variabel X terhadap Y. Teori komunikasi *Hierarchy Of Effect* ini adalah teori yang menekankan kepada seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Tahapan-tahapan seseorang sebelum mengenal lalu mengenal produk, melakukan identifikasi atau menelaah produk yang sudah dikenal tersebut lalu terjadilah suatu keputusan pembelian produk, Lavidge & Steiner (1961). Dimana dalam teori ini sudah jelas bahwa dalam suatu keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor dan proses di antaranya afektif (merasa), kognitif (mempelajari) dan yang terakhir tingkah laku seseorang (tindakan).

Hal tersebut dipengaruhi juga oleh komunikasi kelompok. Dimana komunikasi kelompok adalah suatu studi tentang cara cara individu berinteraksi dengan kelompok kecil. Komunikasi kelompok (*group communication*) termasuk komunikasi tatap muka karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat. (Effendy.1992:8). Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi yang terjadi dalam sebuah kelompok juga saling mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian. Atau pun seseorang yang belum tahu merk produk bisa menjadi tahu produk tersebut dari komunikasi yang dilakukan dalam sebuah kelompok.

Maka kesimpulannya adalah, suatu keyakinan seseorang mengenai pembelian suatu produk ditunjang oleh *Brand Image*. *Brand image* ini adalah penilaian positif atau negatif, baik atau buruk dan keyakinan konsumen terhadap suatu barang. Maka itu suatu keputusan pembelian ditentukan oleh *brand Image*, dan juga komunikasi kelompok. *Brand* atau merk, harus membuat konsumen

percaya akan kualitas merk tersebut di banding merk lainnya. Hal tersebut menimbulkan urutan merk pada benak konsumen. Hal tersebut akan memunculkan tindakan baik pelanggan. Yaitu memutuskan pembelian. *Brand Image* akan terbentuk pada benak konsumen, dengan cara masuk ke alam bawah sadar pelanggan bahwa merk tersebut sangat bagus dibanding merk lainnya.

Ketika sudah memutuskan pembelian, hal tersebut didukung oleh beberapa faktor *brand image*. Dalam pembahasan bahwa *brand image* ini memiliki tiga variabel turunan sehingga faktor yang membantu dalam pengambilan keputusan ini adalah *corporate image*, *user image* dan *product image*. Kotler dan Armstrong (2012).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN.

A. Hasil Data Analisis Responden.

Penelitian ini dilakukan dengan memutuskan atlet pelatihan daerah Jawa Barat sebagai objek penelitiannya. Setelah melakukan survey peneliti mengambil 100 sampel atlet pelatihan Daerah Jawa Barat untuk diteliti. Maka hasil dari pengolahan data yang diteliti, analisis data yang disajikan adalah sebagai berikut:

1. Variabel brand image yang meliputi corporate image berhubungan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas Atlet Pelatihan Daerah Jawa Barat.
2. Variabel brand image yang meliputi user image berhubungan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas Atlet Pelatihan Daerah Jawa Barat.
3. Variabel brand image yang meliputi product image berhubungan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas Atlet Pelatihan Daerah Jawa Barat.

Berdasarkan analisis data, dan penyebaran kuesioner terhadap 100 atlet Pelatihan Daerah Jawa Barat maka hasil analisis menurut jenis kelamin tersebut adalah sebesar 50% laki-laki dan sama rata 50% perempuan. Maka antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan tersebut sama rata banyak menggunakan produk sepatu adidas karena sepatu adidas ini bersifat unisex sehingga bisa digunakan laki-laki ataupun perempuan. Apabila hasil usia responden berdasarkan hasil kuesioner <21 dengan presentase 15%, 21-25 dengan presentase 68% dan yang terakhir >25 dengan presentase 17%. Maka usia responden pengguna sepatu adidas banyak yang berusia rentang 21-25. Dan cabang olahraga yang diteliti sebagai responden terdiri dari 24 cabang olahraga PON yang akan berlaga di Papua pada tahun 2021. Hampir seluruh cabang olahraga menjadi sampel data penelitian. Berdasarkan cabang olahraga, seluruh pengguna setiap cabang sama rata, artinya dalam setiap cabang olahraga pasti ada pengguna dari sepatu adidas ini, namun pengguna dengan presentasi tertinggi terdapat pada cabang olahraga karate 14% dan atletik 9%. Hal tersebut dikarenakan atlet karate dan atletik banyak melakukan latihan fisik di lapangan. Hal tersebut juga terbukti bahwa atlet tersebut mengandalkan sepatu adidas dengan kualitas yang baik.

B. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Sepatu Adidas dan Perhitungan Skor Variabel X.

Indikator variabel turunan dari variabel X atau Brand Image adalah X1 (*Corporate Image*), X2) *User Image* dan yang terakhir *Product Image*. Hasil dari variabel X1 berdasarkan penyebaran kuesioner adalah baik. Dengan hasil score rata rata 3,65. Apabila variabel X2 mendapat score rata rata 3,47. Variabel X3 dengan hasil score 3,56. Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data kuesioner variabel X. Dari ke 3 variabel tersebut terdapat hubungan anatara brand image terhadap keputusan pembelian. Namun dari ke 3 variabel tersebut yang paling berhubungan dan berpengaruh adalah variabel X1 dengan hasil score 3,65 artinya faktor dari perusahaan yang paling berhubungan dan mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian. Dan yang terakhir variabel Y yaitu Keputusan Pembelian dengan rata rata score 3,85.

C. Analisis Data Inferensial.

Dalam pengujian data inferensial, berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan SPSS 25, yaitu uji yang digunakan untuk mencari hasil dari validitas uji per butir soal pertanyaan X1, X2 dan X3 diperoleh hasil per butir pertanyaan dengan hasil keseluruhan T Hitung lebih besar dari T Tabel maka kesimpulannya seluruh butir pertanyaan tersebut valid. Karena keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu pada taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$) dan $n = 100$ diperoleh r tabel = 0,197 maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item > 0,197.

Uji Realibilitas, uji ini adalah untuk mengukur variabel X1, X2 dan X3. Apakah intrument tersebut sudah handal dan dapat digunakan selanjutnya atau tidak. Dari hasil pengujian realibilitas didapat hasil score variabel (X1) sebesar 0,769, (X2) sebesar 0,703, (X3) sebesar 0,715, dan (Y) sebesar 0,678. Hal tersebut dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1 semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa item semakin reliabel.

Analisis Korelasional. Hasil pengujian korelasi antara variabel X terhadap Y. X1 diperoleh hasil 0,448 dengan taraf signifikansi 0,000, X2 0,691 dengan taraf signifikansi 0,000 dan X3 0,560 dengan signifikansi 0,000 juga yang artinya seluruh variabel X1, X2 Dan X3 berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000 karena apabila signifikansi < 0,05 Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji T, Uji ini tujuannya adalah untuk mencari tahu pengaruh tiap-tiap variabel yang item yang terkait yaitu X1, X2 dan X3 terhadap Y. Maka berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diperoleh hasil *Corporate Image* (X₁) adalah sebesar 2,097, *User Image* (X₂) adalah sebesar 2,507. Dan yang terakhir *product image* (X₃) adalah sebesar 5,076. dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-3-1=96$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,661). Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel X1, X2 dan X3 > t tabel (1,661), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial, Variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang ada mengenai hubungan brand image dengan keputusan pembelian dimana memiliki tiga variabel turunan yaitu *Corporate Image* (X1), *User Image* (X2), *Product Image* (X3) ditarik kesimpulan bahwa *Corporate image* berhubungan dengan keputusan pembelian, artinya semakin baik citra perusahaan maka seseorang semakin yakin akan produk tersebut sehingga lebih mudah untuk mengambil keputusan. Hal ini sudah sangat baik dilakukan oleh perusahaan adidas yang memiliki keunggulan karena perusahaannya sudah berdiri sejak lama sekali dan terkenal secara global

User image berhubungan dengan keputusan pembelian. Artinya citra pengguna berperan penting untuk mendorong seseorang mengambil keputusan pembelian. Adidas merupakan perusahaan dimana memiliki *user image* yang sangat baik karena banyak *brand ambassador* seperti atlet dunia meakai produk adidas sehingga mudah untuk meyakinkan calon pembelinya.

Product image berhubungan dengan keputusan pembelian, artinya citra produk memiliki peran bagaimana seseorang mengevaluasi dari segi harga, kualitas, model, dan faktor lainnya untuk mengambil keputusan membeli produk adidas. Tentunya adidas pun sangat concern dan konsisten untuk selalu mengembangkan produk juga memperhatikan kebutuhan customer yang dimilikinya Dari hasil yang diteliti bisa dikatakan teori *Hierarchy of effects Model* tergambar dari penelitian tanggapan responden yang di dapatkan dominan memiliki kesamaan dimana seseorang mengambil keputusan pembelian melalui aspek kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh komunikasi kelompok seperti dalam lingkungan atlet yang memiliki produk merk adidas karena dalam satu kelompoknya rata-rata menggunakan produk adidas juga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Effendy, kOnongkUchjana. k1992. kIlmukKomunikasi, kTeorikdan kPraktek, kBandung: PT. kRemajakRosdakarya.
- [2] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall
- [3] Lavidge, kRobertkJ. k&kGarykA. kSteiner. k(1961). kAkModelkfo rkPredictivekMeasementskofkAdvertisingkEffectiveness. kJorn alkofkMarketing, k25k(October)k:k59-62.k