

Hubungan Brand Image (Citra Merek) PT. Indorama Synthetics Tbk Dengan Keputusan Mahasiswa Memilih Institut Politeknik Enjinering Indorama

Relations Brand Image PT. Indorama Synthetics Tbk With The Decision Student Choose To Institute Politeknik Enjinering Indorama

¹Dwi Ningrum Apriliani, ²Zulfebriges

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

email: ¹dwiningrumapriliani@gmail.com, ²zulfebriges@gmail.com

Abstract. For a company brand image is the most important asset to note. Brand image is one of the factors that can influence the making of a particular decision, consumers will be more likely to be interested in making decisions with a positive brand image. High brand image can be built through activities or programs owned by the company and one of them through corporate social responsibility (CSR) program. The components to measure brand image are the types of brand associations, brand association support, brand association power, and the uniqueness of brand associations. The purpose of this research is to know how big the relationship between brand image (brand image) which include component of brand association, support of brand association, brand association strength and uniqueness of brand association with student decision choose Institut Politeknik Enjinering Indorma. The method used in this research is quantitative method with correlational approach, by using Spearman rank correlation formula. Data collection techniques in the form of questionnaires, interviews, and literature study. The results of the research indicate that the components of brand image variable consisting of brand association, brand association support, brand association strength and uniqueness of brand association have a moderate or significant relationship with the student's decision to choose Indorama Polytechnic Institute Polytechnic.

Keywords: Brand image, Brand association, Select Decision, Institut Politeknik Enjinering Indorama

Abstrak. Bagi suatu perusahaan brand image (citra merek) merupakan aset yang paling utama yang perlu diperhatikan. Brand image (citra merek) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan suatu keputusan tertentu, konsumen akan lebih cenderung tertarik untuk melakukan pengambilan keputusan dengan brand image yang positif. Brand image (citra merek) yang tinggi dapat dibangun melalui kegiatan ataupun program-program yang dimiliki oleh perusahaan dan salah satunya melalui program corporate social responsibility (CSR). Adapun komponen untuk mengukur brand image adalah jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara brand image (citra merek) yang meliputi komponen asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinering Indorama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, dengan menggunakan rumus korelasi rank Spearman. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen variabel brand image (citra merek) yang terdiri dari asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek mempunyai hubungan yang sedang atau cukup berarti dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinering Indorama.

Kata Kunci : Brand image, Asosiasi merek, Keputusan Memilih, Institut Politeknik Enjinering Indorama

A. Pendahuluan

Bagi suatu perusahaan, reputasi dan *brand image* (citra merek) merupakan aset yang paling utama. *Brand image* (citra merek) yang tinggi dapat dibangun melalui kegiatan ataupun program-program yang dimiliki oleh perusahaan dan salah satunya melalui program *corporate social responsibility* (CSR) baik dalam bidang pendidikan, kesehatan, pengembangan masyarakat dan lingkungan. Salah satu perusahaan yang memiliki kegiatan program *corporate social responsibility* (CSR) dalam bidang

pendidikan yaitu PT. Indorama Synthetics Tbk, yang membangun sebuah kampus yang kemudian diberinama Institut Politeknik Enjinereng Indorama.

Diketahui bawasannya sebagian besar mahasiswa Institut Politeknik Enjinereng Indorama adalah mahasiswa penerima beasiswa, namun pada tahun ajaran ketiga terdapat minat mahasiswa untuk dapat masuk pada Institut Politeknik Enjinereng Indorama ini melalui program mandiri, yang artinya mahasiswa membayar penuh biaya perkuliahan. Dengan begitu apakah dengan adanya peningkatan jumlah mahasiswa mandiri membuktikan bahwa *brand image* (citra merek) Indorama itu sendiri semakin positif dan apakah dengan *brand image* (citra merek) yang kuat dapat menggerakkan mahasiswa untuk memilih Institut Politeknik Enjinereng Indorama.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan *brand image* (citra merek) PT. Indorama Synthetics Tbk dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinereng Indorama?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara asosiasi merek *brand image* (citra merek) PT. Indorama Synthetics Tbk dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinereng Indorama.
2. Untuk mengetahui hubungan antara dukungan *brand image* (citra merek) PT. Indorama Synthetics Tbk dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinereng Indorama.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kekuatan *brand image* (citra merek) PT. Indorama Synthetics Tbk dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinereng Indorama.
4. Untuk mengetahui hubungan antara keunikan *brand image* (citra merek) PT. Indorama Synthetics Tbk dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinereng Indorama.

B. Landasan Teori

American Marketing Association dalam Sopiah dan Etta M (2016:77), *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Kotler dan Fox dalam Sopiah dan Etta M (2016:78), mengidentifikasikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupaya keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Rangkuti (2004) mengemukakan “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Shimp (2000), berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek yang dapat bernilai positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandanganya terhadap merek.

Untuk mengukur *brand image* (citra merek), menurut Keller dalam Sopiah dan Etta M (2016), komponen *brand image* meliputi :

1. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.
2. Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut,

manfaat serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang di konsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut di rasakan memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.
4. Keunikan asosiasi merek, sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

Penting untuk disadari bahwa citra itu ada dalam realitas, bukan hanya ada dalam pesan yang dikomunikasikan. Citra yang baik dari suatu perusahaan atau organisasi merupakan aset, karena citra memiliki dampak terhadap persepsi publik, dampak terhadap efektivitas komunikasi dan operasional organisasi atau perusahaan dalam berbagai segi (Ani Yuningsih, dalam Mediator, 2005:4).

“Menurut Frank Jefkin dalam buku *Public Relations* (2004) citra adalah hal yang ingin diciptakan oleh perusahaan atau organisasi. Citra yang baik akan mengembangkan sebuah perusahaan atau organisasi, proses pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Citra dikatakan sebagai penilaian atau tanggapan publik dapat berkaitan dengan rasa hormat, kesan-kesan yang baik serta menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi. Konsep citra dalam dunia bisnis sekarang ini menjadi perhatian para perusahaan atau organisasi. Citra yang baik akan menghasilkan keuntungan dan memiliki dampak yang baik juga, sebaliknya citra yang buruk akan memiliki dampak yang buruk juga bagi perusahaan atau organisasi yang menjalankan.”

Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan proses pembelian dapat melalui lima tahap (Philip Kotler, 2009:184), yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Brand Image PT. Indorama Synthetics Tbk (X) Dengan Keputusan Memilih Institut Politeknik Enjineri Indorama (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara brand image PT. Indorama Synthetics Tbk dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjineri Indorama, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Correlations

			JUMLAHX	JUMLAHY
Spearman's rho	JUMLAHX	Correlation Coefficient	1.000	.572**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	26	26
	JUMLAHY	Correlation Coefficient	.572**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	26	26

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Setelah dilakukan perhitungan maka hasil dari pengujian hipotesis korelasional hubungan antara *brand image* (citra merek) PT. Indorama Synthetics Tbk dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinering Indorama diperoleh dengan hasil signifikansi atau $P_{\text{value}} = 0.002$ taraf signifikansi yang ditetapkan oleh peneliti adalah $\alpha = 0.05$, karena $\alpha >$ signifikansi (Sig.) maka hasil pengujian hipotesis dapat diartikan $0.05 > 0.002$ yang artinya tolak H_0 dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara *brand image* (citra merek) PT. Indorama Synthetics Tbk dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinering Indorama. Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.572 dengan demikian hubungan antara *brand image* (citra merek) PT. Indorama Synthetics Tbk dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinering Indorama terdapat pada tingkat hubungan sedang atau cukup berarti menurut tabel interpretasi koefisien korelasi Arikunto (2015:319).

Penerimaan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara *brand image* (citra merek) PT. Indorama Synthetics Tbk dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinering Indorama, menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan hal yang perlu dimiliki PT. Indorama Synthetics Tbk untuk dapat menarik dan menghasilkan keputusan mahasiswa dalam memilih Institut Politeknik Enjinering Indorama. Sesuai dengan pendapat Frank Jefkin bahwa “citra yang baik akan mengembangkan sebuah perusahaan atau organisasi, proses pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu”. Mahasiswa sebagai penerima pesan dapat mengukur sebuah *brand image* (citra merek) melalui komponen *brand image* (citra merek) yakni asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Dalam penelitian ini semakin tinggi penilaian masyarakat terhadap *brand image* (citra merek) PT. Indorama Synthetics Tbk maka keputusan memilih Institut Politeknik Enjinering Indorama juga semakin tinggi atau positif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai hubungan *brand image* (citra merek) PT. Indorama Synthetics Tbk dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinering Indorama dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara asosiasi merek *brand image* (citra merek) dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinering Indorama. Dengan melihat nilai koefisien korelasional sebesar 0.572 (cukup berarti). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi asosiasi merek yang dimiliki masyarakat terhadap PT. Indorama Synthetics Tbk, maka kemungkinan tingkat keputusan untuk memilih Institut Politeknik Enjinering Indorama semakin tinggi pula.
2. Terdapat hubungan antara dukungan asosiasi merek *brand image* (citra merek) dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinering Indorama. Dengan melihat nilai koefisien korelasional sebesar 0.476 (cukup berarti). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dukungan asosiasi merek yang dimiliki masyarakat terhadap PT. Indorama Synthetics Tbk, maka kemungkinan tingkat keputusan untuk memilih Institut Politeknik Enjinering Indorama semakin tinggi pula.
3. Terdapat hubungan antara kekuatan asosiasi merek *brand image* (citra merek) dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinering Indorama. Dengan melihat nilai koefisien korelasional sebesar 0.475 (cukup berarti). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kekuatan asosiasi merek yang dimiliki

masyarakat terhadap PT. Indorama Sythetics Tbk, maka kemungkinan tingkat keputusan untuk memilih Institut Politeknik Enjinereng Indorama semakin tinggi pula.

4. Terdapat hubungan antara keunikan asosiasi merek *brand image* (citra merek) dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Politeknik Enjinereng Indorama. Dengan melihat nilai koefisien korelasional sebesar 0.432 (cukup berarti). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keunikan asosiasi merek yang dimiliki masyarakat terhadap PT. Indorama Sythetics Tbk, maka kemungkinan tingkat keputusan untuk memilih Institut Politeknik Enjinereng Indorama semakin tinggi pula.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya disarankan tidak terpaku hanya pada variabel seperti dalam penelitian ini yaitu *brand image* (citra merek) namun dapat menambah variabel lain yang mungkin terdapat hubungan dengan keputusan memilih atau keputusan membeli dan faktor lainnya.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan objek *brand image* (citra merek) lain, sehingga yang teridentifikasi semakin beragam atau banyak lagi.

Saran Praktis

1. Pihak PT. Indorama Sythetics Tbk sebaiknya meningkatkan *brand image* (citra merek) yang telah dimilikinya, dikarenakan dalam hal ini *brand image* (citra merek) menjadi perhatian penting bagi PT. Indorama Sythetics Tbk dalam meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya, dengan menjaga hubungan dan kerjasama yang terbina dengan baik, serta memperkenalkan Institut Politeknik Enjinereng Indorama lebih luas lagi pada masyarakat. Hal ini untuk mendorong keputusan pembelian meningkat.
2. Pihak PT. Indorama Sythetics Tbk perlu meningkatkan keunikan asosiasi merek terhadap Institut Politeknik Enjinereng Indorama. Keunikan yang dimiliki oleh setiap merek merupakan penilaian tersendiri bagi masyarakat, penilaian yang positif dibenak masyarakat dapat memberikan keuntungan bagi pengembang merek. Misalnya hal yang dapat dilakukan oleh pihak PT. Indorama Sythetics Tbk untuk meningkatkan keunikan Institut Politeknik Enjinereng Indorama yakni dengan memiliki slogan, fasilitas yang lebih dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsini, 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Setiad, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group
- Sopiah, Etta M.S. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Swastha, B. & Handoko, H. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Yuningsih, Ani. 2005. Corporate Social Responsibility (CSR) Antara Publisitas, Citra, dan Etika dalam Profesi Public Relations. *Jurnal Komunikasi Mediator* Volume 6 no 2, 2005.