

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHATIME

(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)

¹Sri Rezeki Al' Adawiyah Mz, ²Astri Wulandari

^{1,2}Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1 Bandung 40257

e-mail: ²astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak. Pada era globalisasi saat ini, perkembangan industri makanan dan minuman berkembang pesat. Salah satunya pada industri minuman yang mana banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan minuman dengan berbagai jenis, salah satunya adalah minuman dengan jenis bubble drink. Kebutuhan masyarakat yang meningkat dan perubahan gaya hidup masyarakat membuat industri minuman berkembang dengan cepat terutama minuman yang berbahan dasar teh, yang mana teh banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bubble drink yang menawarkan minuman berbahan dasar teh adalah Chatime. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand image Chatime di mata konsumen, keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Chatime dan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode deskriptif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Telkom yang pernah membeli produk Chatime dan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan analisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian brand image mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi $Y = 16.991 + 0.454X$ sudah layak digunakan. Adapun pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 11,9%. Sedangkan sisanya sebesar 88,1% (100% - 11,9%) dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak teleti oleh penulis.

Kata kunci: Brand Image, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Awalnya masyarakat Indonesia hanya mengenal minuman ringan seperti air mineral, teh, atau minuman kesehatan yang dikemas dalam bentuk kemasan. Namun sekarang banyaknya jenis variasi dari minuman yang dapat diminum langsung atau ditawarkan langsung kepada konsumen.

Café menjadi salah satu alternatif untuk menjual minuman, *café* menjadi *trend* bagi konsumen di wilayah kota-kota besar. Konsumen menjadikan *Café* sebagai tempat untuk bersantai atau bersoailisasi dengan keluarga, teman maupun tempat pertemuan bisnis atau sebagai tempat untuk belajar. Berubahnya gaya hidup masyarakat mempengaruhi pertumbuhan industri *café* sangat cepat menyebar dengan membuka gerai baru seiring dengan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang pesat.

Kehadiran chatime yang disambut positif oleh masyarakat Indonesia menumbuhkan banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dan juga menghidupkan kembali sensasi minum *bubble tea* yang pernah populer beberapa tahun yang lalu. Pesaing baru yang masuk ke pasar *bubble tea* setelah Chatime juga merupakan *franchise* dari Taiwan dan ada juga yang merupakan merek lokal. Chatime tumbuh dan berkembang dengan pesat. Beberapa merek pesaing yang cukup kuat di

pasar dan merupakan “senior” di antaranya adalah Quickly dan Hop- hop yang memulai usahanya pada awal tahun 2000 (*www.kompas.com, 2012*).

Dari fenomena ini dapat disimpulkan bahwa Chatime memeberikan nilai- nilai yang positif terhadap citra merek yang dibangunnya kepada konsumen dengan meningkatkan, mempertahankan dan menjaga citra merek. Jika citra merek suatu produk positif atau bernilai tinggi maka akan memperngaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan sebaliknya jika citra merek suatu produk negatif maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian (Mamang & Sopiah, 2013).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:27) adalah seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan- tujuan individu dan organisasi (Limakrisna dan Susilo 2012: 3)

2.2 Merek (*Brand*)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:322) dari beberapa defenisi dapat disimpulkan bahwa: “merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk- produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk”.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (2013:346) “*Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*” (citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen).

2.4 Perilaku Konsumen

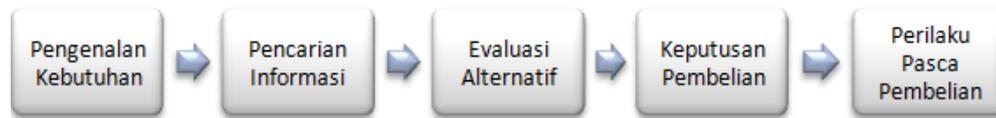
Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf dalam Sunyoto (2015:4) menjelaskan bahwa, “Consumer behavior are acts, processes and social relationships exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with product, service and other resources” (perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya).

Menurut *Amrican Marketing Association* (2013:2) dalam Sunyoto mendefenisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manuasia melakukan aspek dalam hidup mereka.

2.5 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013:89) Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluasi.

Kotler & Keller (2013:188) mengatakan bahwa “*consumer’s buying decision process typically passes through five stages* (proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap), yaitu:



Gambar 1

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2013:188)

2.6 Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*Brand Image*) dapat diartikan sebagai seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Mamang & Sopiah, 2013: 338). Semakin baik citra merek suatu produk, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

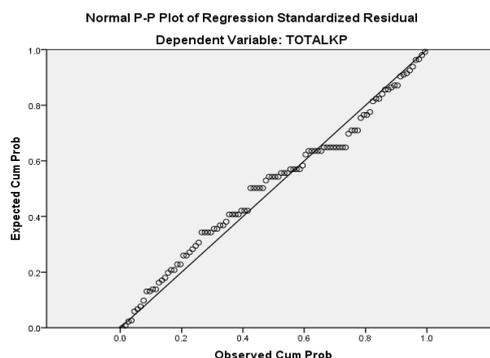
A. Keputusan Pembelian

Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Chatime, berdasarkan hasil perhitungan sebesar 78,8%. Persentase ini termasuk dalam kategori 62.50%-81,25% dapat dilihat pada gambar diatas. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju untuk melakukan pembelian pada Chatime.

Analisis *Brand Image* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Berikut merupakan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS 18 pada gambar berikut:



Gambar 2

Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, titik penyebaran berada di sekitar garis diagonal pada normal *p-plot of regression standardized residuals* serta penyebaran mendekati garis diagonal maka hal ini menunjukkan residual terdistribusi normal. Hal tersebut berarti memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Chatime di Universitas Telkom. Berikut adalah hasil analisisnya.

- a. Nilai a adalah konstan yang di dalam persamaan tersebut adalah 16,991. Apabila tidak adanya penjualan atau $X = 0$ maka keputusan pembeliannya atau Y akan bernilai 16,991 poin.
- b. Angka koefisien regresi atau nilai b sebesar 0,454 artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, bahwa jika variabel X *brand image* meningkat sebesar 1 satuan, maka Y keputusan pembelian mengalami perubahan sebesar 0,454. Tanda (+) dalam persamaan regresi diatas menandakan bahwa *brand image* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif.

B. Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien Determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi, kemudian dikalikan dengan 100%. Besarnya R^2 berkisar antara 0 – 1 yang berarti semakin kecil besarnya R^2 , maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya, jika R^2 semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

Besarnya R^2 menunjukkan angka 0.119 Dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi Keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 11,9%, sedangkan sisanya sebesar 88.1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji F

Untuk menentukan F table menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, dengan derajat bebas residual (df) = $(n-k)$ dengan k yaitu jumlah variabel, berarti derajat bebas residual yang didapatkan yaitu 98 sebagai penyebut, dengan df regresi yaitu 1 sebagai pembilang, maka nilai Ftabel diperoleh adalah 24.364 Karena $F_{hitung} (24.364) > F_{tabel} (3,94)$ maka H_1 diterima. Berdasarkan signifikansi, terlihat kolom sig yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) yaitu *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian). Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t table maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung = $4,936 > t$ tabel 1,66 t tabel diperoleh dari $df = 100 - 2$ dengan tingkat signifikansi 0,005. Nilai sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan *Brand Image* dengan Keputusan pembelian.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan manfaat atau jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, berikut adalah kesimpulannya:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* Chatime dapat diukur melalui bagaimana pandangan konsumen mengenai citra pembuat, citra pengguna, serta citra produk tersebut yang secara keseluruhan ada pada kategori setuju yaitu sebesar 80%.
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, proses pengambilan keputusan pembelian keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 78,8% yang dikatakan bahwa nilai tersebut berada dalam kategori baik. karena berada pada rentang nilai 62,5% - 81,25%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah baik dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.
3. Pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 11,9% sedangkan sisanya sebesar 88,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

4.2 Saran

1. Berdasarkan penelitian nilai paling rendah dalam variabel *brand image* adalah Chatime memberikan sensasi minuman teh yang berbeda bagi konsumen, saran dari peneliti adalah Chatime terus mengembangkan dan membuat inovasi-inovasi baru terhadap produk dengan berbagai macam variasi dari menu yang

ditawarkan kepada konsumen agar konsumen merasakan sensasi yang berbeda pada saat mengonsumsi minuman berbahan dasar teh dari Chatime.

2. Mempertahankan serta meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen yang sudah cukup tinggi, salah satunya adalah terus memberikan produk yang berkualitas dan inovasi yang menarik kepada konsumen dan membuat konsumen percaya akan produk yang ditawarkan tidak menggunakan pengawat dalam produk dengan cara terus memberikan informasi kepada konsumen dari mana dan standar bahan baku yang digunakan.

Daftar pustaka

- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management (14th ed.)* Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2013). *Marketing Management Horizon edition*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasran*. Yogyakarta: CAPS.

www.kompas.com, 2012