**Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (JADBISFISH)**
Vol. 2, No. 2, Mei 2023, Pages 159-164
Homepage: http://ojs.unm.ac.id

# Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Eiger Store Cabang Rappocini)

# *Influence of Brand Image On Buyers Decision (Case Study of Eiger Store Consumer Rappocini Brand)*

**Muhammad Mustain[1], Jamaluddin[2], Aris Baharuddin[3]**

Business Administration Study Program, Faculty of Social Sciences and Law,
Makassar public university
E-mail: almusstain8@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger *store* cabang Rappocini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan adalah melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 39.405 orang dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden. Data diperoleh dari hasil penelitian diolah dengan analisis data dan menggunakan aplikasi SPSS 25 yang terdiri dari teknik analisis data deskriptif dan analisis statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel citra merek berada pada kategori sangat baik,sedangkan untuk indikator pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan uji korelasi terjadi hubungan yang kuat/tinggi antara kedua variabel tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eigar Store cabang Rappocini.

**Kata Kunci**: Citra Merek, Keputusan Pembelian.

***ABSTRACT***

*This study aims to determine how the influence of brand image on purchasing decisions on consumers Eiger store Rappocini branch. This study uses quantitative methods. Data collection techniques were carried out through observation, questionnaires, and documentation. The sample used in this study was 39,405 people with the number of samples used in this study as many as 100 respondents. The data obtained from the research results were processed by data analysis and using the SPSS 25 application which consisted of descriptive data analysis techniques and inferential statistical analysis. The results showed that the indicators used in the brand image variable were in the very good category, while the indicators for the purchasing decision variables were in the very good category. Based on the correlation test, there is a strong/high relationship between the two variables. So it can be concluded that there is a significant influence between brand image on purchasing decisions on consumers of the Rappocini branch of the Eigar Store.*

***Keywords****: Brand Image, Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha hari ini kian begitu cepat membuat persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis. Hal ini membuat setiap konsumen harus dapat memilah dan memilih dengan bijak setiap keputusan pembelian yang ingin mereka lakukan. Salah satu hal yang dapat mendasari sebelum terjadinya keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut (Setiadi,2003) mendefenisikan bahwa "citra merek merupakan representase dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu". Selanjutnya menurut (Amstrong & Kotler, 2008) mengemukakan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen melakukan evaluasi merek alternatif.

Sejalan dengan hal tersebut, (Sutisna & Pawitra, 2011) mengemukakan beberapa manfaat citra merek yang positif, yaitu : peluang bagi merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki bisnis yang bagus, menciptakan loyalitas konsumen, membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing serta mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk. Dengan indikator citra merek menurut (Kotler & Keller, 2013) menyebutkan, yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat dan keunggulan merek. Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut (Keller, 1993) menyebutkan, yaitu krunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Keputusan pembelian menurut (Basu,2008) mendefenisikan keputusan sebagai pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen pada dasarnya berbeda satu dengan yang lainnya, tergantung pada bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan. Pertimbangan akan dilakukan konsumen dalam pembelian dari segi pertimbangan kegunaan maupun dari segi harga barang tersebut. Dalam pembelian berbagai produk tentunya satu dengan yang lain berbeda dalam pengambilan keputusan. Menurut (Kotler, 2000) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk refrensi diantara merek-merek dalam pilihan dan membeli produk yang disukai. Sejalan dengan itu, (Schiffmann, 2007) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan satu fase dalam perilaku konsumen. Adapun karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian menurut (Setiadi, 2003) yaitu : faktor kebudayaan, faktor

sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sehingga terbentuk peran dalam keputusan pembelian menurut (Simamora, 2005) yaitu : pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.Menurut (Kotler, 2009), Adapun yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian adalah : kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Selanjutya tipe-tipe keputusan pembelian menurut (Assael, 2001) menyebutkan, yaitu : tipe konsumen yang rumit, tipe konsumen pengurangan ketidaknyamanan, tipe konsumen yang mencari variasi, dan tipe konsumen menurut kebiasaan.

Dilihat dari hasil observasi awal yang dilakukan bahwa sebesar 70% konsumen Eiger *Store* Cabang Rappocini memilih merek Eiger sebagai merek favorit mereka. Adapun permasalahan yang ditemukan pada Eiger *Store* Cabang Rappocini ialah ketidaklengkapan stok yang ada pada store tersebut dimana konsumen tidak dapat menemukan ukuran dan warna yang mereka inginkan pada artikel tertentu di Eiger *Store* Cabang Rappocini. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian lebih dalam dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Eiger *Store* Cabang Rappocini)".

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian statistik deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2017)penelitian kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau, saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh jumlah konsumen Eiger *Store* cabang Rappocini pada periode januari-juni yang berjumlah 39.405 dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang ditentukan. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat eror 10% (Sugiyono,2017). Maka didapatkanlah sampel sebanyak 100 orang yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan melakukan uji statistik deskriptif, uji validitas dan reliabel serta analisis statistik inferensial dengan menggunakan uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, uji korelasi product moment dan uji determinan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Tingkat Citra Merek

Untuk mengetahui tingkat citra merek pada konsumen Eiger *Store* Cabang Rappocini, (Kotler & Keller, 2013) pada penelitian ini digunakan teori citra merek

menyebutkan bahwa ada lima indikator citra merek adalah sebagai berikut: identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat dan keunggulan merek. Dapat dilihat dari skor pengolahan data dengan menggunakan tingkat pencapaian skor setiap indikator citra merek sebagai berikut; (1) Identitas merek, hasil penelitian menunjukkan tingkat pencapaian89,27 persen dengan kategori sangat baik, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Restuaji,2013) bahwa citra merek dapat diukur dengan identitas merek. (2) Personalitas merek, hasil penelitian menunjukkan tingkat pencapaian 81,27 persen dengan kategori sangat baik, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mursyidah, 2020) bahwa citra merek dapat diukur dengan personalitas merek. (3) Asosiasi merek, hasil penelitian menunjukkan tingkat pencapaian 81 persen dengan kategori sangat baik, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sarwo Edi, 2013) bahwa citra merek dapat diukur dengan asosiasi merek. (4) Sikap dan perilaku merek, hasil penelitian ini menunjukkan tingkat pencapaian 83,15 persen dengan kategori sangat baik, hasil ini sejalan dengan penelitian (Nur, 2010) bahwa citra merek dapat diukur dengan sikap dan perilaku merek. (5) Manfaat dan Keunggulan merek, hasil penelitian ini menunjukkan tingkat pencapaian 84,90 persen, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wulansari, 2016) bahwa citra merek dapat diukur dengan manfaat dan keunggulan merek. Semakin baik citra merek suatu porduk akan semakin mudah konsumen untuk mengeluarkan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwa tingkat citra merek dengan pencapaian persentase sebesar 83,93 persen berada pada kategori sangat baik.

**2. Tingkat Keputusan Pembelian**

Untuk mengetahui tingakt keputusan pembelian pada Eiger *Store* Cabang Rappocini, menurut Kotler, 2009, Adapun yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian adalah : kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Dapat dilihat dari skor hasil pengolahan data dengan menggunakan tingkat pencapaian skor setiap indikator keputusan pembelian sebagai berikut; (1) Kemantapan pada sebuah produk, hasil penelitian menunjukkan tingkat pencapaian 87,10 persen dengan kategori sangat baik, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Feriyanti, 2016) bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan kemantapan pada sebuah produk. (2) Kebiasaan dalam membeli produk, hasil penelitian menunjukkan tingkat pencapaian 78,50 dengan kategori baik, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Weenas, 2013) bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan kebiasaan dalam membeli produk. (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, hasil penelitian ini menunjukkan tingkat pencapaian 76,50 dengan kategori baik, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Siti Mahmudah & Tiarawati, 2012) bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain. (4) Melakukan pembelian ulang, hasil penelitian ini menunjukkan tingkat pencapaian 83,40 persen, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitain (Mongi et al., 2013) bahwa keputusan

pembelian dapat diukur dengan melakukan pembelian ulan. Sehingga dapat diketahui bahwa tingkat keputusan pembelian dengan pencapain persentase sebesar 81,40 persen dengan kategori sangat baik.

**3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perolehan pada uji T varibel citra merek terhadap keputusan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger *Store* Cabang Rappocini. Hal tersebut didasari pada hasil uji T diperoleh nilai $T_{hitung}$ sebesar 8,283 dan $T_{tabel}$sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya $T_{hitung}$ lebih besar dari $T_{tabel}$ (8,283>1,661). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wati, 2019) yang mengemukakan bahwa citra merek suatu produk menenntukan tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk semakin besar dampak pada keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini dapat mengakibatkan dampak positif seperti, pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

## KESIMPULAN

Hasil dari penelitian serta analisis data pada penelitian ini pada tingkat citra merek pada konsumen Eiger *store* cabang Rappocini memiliki tingkat persentase skor rata-rata yang berada pada kategori sangat baik. Tingkat keputusan pembelian pda konsumen Eiger *store* cabang Rappocini memiliki tingkat persentase skor rata-rata yang berada pada kategori sangat baik. Adanya pengaruh signifikansi antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger *Store* Cabang Rappocini, dimana hasil analisis uji T mendapatkan bahwa nilai$T_{hitung}$ lebih besar dari $T_{tabel}$ yang berarti bahwa kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat pengaruh kuat/tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry. (2001), *Consumer behavior and Marketing Action*(6th ed.). Thomson Learning.

Amstrong & Kotler. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Basu, Swastha& Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT. Bumi Aksara.

Keller, L. (1993). *How To Manage Brand Equity*. PT. Gramedia Pustaka Umum.

Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* (Adi Maulana dan Wibi Hardani 13th ed.). Erlangga.

Kotler & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke Empat). Salemba.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). Pren Hallindo.

Kotler, Philip, 2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Edisi Kesebelas). Jakarta.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). PT. Indeks, PT.Macana Jaya Cemerlang.

Rosady, Ruslan. (2006). *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada.

Schiffmann, Leon dan Kanuk Leslie. (2007). *Perilaku Konsumen*. CV. Indeks.

Schiffmann, Leon dan Kanuk Leslie. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedua). CV. Indeks.

Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian, Pemasaran*. Prenada Media.

Simamora. (2005). *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Bumi Aksara.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). CV. ALFABETA.

Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2008). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *3*(2), 89–101. https://doi.org/10.9744/jmp.3.2.89-101

Zainal, H., Gani, H. A., Guntur, M., & Akib, H. (2019). Micro Enterprises Empowerment Policy in Sidenreng Rappang Regency , Indonesia, *24*(1), 39–44. https://doi.org/10.9790/0837-2401053944