

Brand Image terhadap Buying Decision pada J.Co Donuts & Coffee Mega Mall Manado

Vebiola Melinda Pongoh
Johny R.E Tampi
Joula J.Rogahang

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email : Vebiolamelindap@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine whether Brand Image affects the Buying Decision at J.CO Donuts & Coffee Mega Mall Manado. This research is a type of quantitative research with a consumer population of J.CO & Coffee Mega Mall Manado. The sample size uses the opinion expressed by Roscoe, in the Research Method for book that the proper sample size in the study is between 30 and 500 is sufficient to be used in a study. Therefore, the sample in this study was 100 respondents. The data analysis technique used simple linear regression analysis. In the case of a simple regression test, the results show that partially there is an influence between Brand Image and Buying Decision. Validity and Reliability Test. The results of this study indicate the relationship between the influence of the Brand Image variable on the Purchase Decision by 70.2%, indicating that the results of this study have a positive and significant effect on the Purchase Decision of J.CO Donuts & Coffee Mega Mall Manado products partially.*

Keywords: *Brand Image, Buying Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Brand Image berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada *J.CO Donuts & Coffee Mega Mall Manado*. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen dari *J.CO Donuts & Coffee Mega Mall Manado*. Ukuran sampel menggunakan pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe, bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Karena itu, sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Dalam hal uji regresi sederhana diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap *Buying Decision*. Uji Validitas dan Reabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara pengaruh variable Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebesar 70,2% menunjukkan bahwa hasil penelitian ini Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *J.CO Donuts & Coffee Mega Mall Manado*.

Kata Kunci : Brand Image, Buying Decision

Pendahuluan

Donat (doughnut atau donut dalam bahasa Inggris) adalah panganan yang digoreng, dibuat dari adonan tepung terigu, gula, telur, dan mentega. Donat yang paling umum adalah donat berbentuk cincin dengan lubang di tengah dan donat berbentuk bundar dengan isian manis, seperti selai, jelly, krim, dan custard. Adonan donat terdiri dari dua jenis, adonan yang dibangun dengan ragi seperti adonan roti, dan adonan kental seperti adonan kue.

Salah satu teori mengatakan donat dibawa ke Amerika Utara oleh imigran dari Belanda yang juga memopulerkan hidangan penutup lain seperti: kue kering, pai krim (cream pie) dan pai buah (cobbler). Cerita lain mengatakan donat berbentuk cincin diciptakan kapten kapal asal Denmark bernama

Hanson Gregory. Dengan semakin berkembangnya zaman mengakibatkan banyak sekali bermunculan inovasi baru yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk kuliner tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses perintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Brand Image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165).

Kemampuan J.CO untuk hadir sebagai pesaing Dunkin' Donuts tentu patut untuk dipelajari. Pasalnya, jika dilihat dari segi usia J.CO jelas lebih

muda dibandingkan merek waralaba asal Amerika Serikat itu. Di kota Manado sendiri terdapat persaingan gerai besar donat yang di antaranya J.CO Donuts dan Dunkin' Donuts yang memiliki persaingan yang sangat ketat karena untuk gerainya sendiri berada di toko-toko besar yang berada di Manado seperti Mega Mall dan Manado Town Square dengan menawarkan kelebihan dari masing-masing produk seperti untuk harga, lokasi, konsep gerai dll.

Image dari sebuah produk sangatlah penting karena lewat citra produk yang baik akan secara otomatis konsumen memberikan kepercayaannya untuk sebuah produk, ketika image yang dihasilkan produk baik maka akan mengangkat nama produk dan produk akan menjadi prioritas utama konsumen dalam melakukan pembelian khususnya dalam hal ini donat.

Tinjauan Pustaka Brand Image

Merek adalah Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Kartajaya (2010). Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Merek juga dapat berupa gambar (logo) maupun tulisan. Merek yang membuat suatu produk dapat dengan mudah dikenali. Dapat di simpulkan bahwa merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikannya pembeda dengan pesaing untuk menjadi identifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa brand image merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negative, Tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand. Menurut Kotler dan Keller (2013:256) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012:277) Brand Image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Buying Decision (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasikan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan yang lebih alternatif. Keputusan tidak pernah lepas dari dua pilihan atau lebih yang berbeda-beda. Menurut Kotler (2009:166) mengemukakan ada 5 faktor-faktor keputusan pembelian yaitu: Atribut yaitu Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya: Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya 1) Manfaat Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional. 2) Nilai-nilai Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contoh Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, parties, dan sebagainya. 3) Faktor Budaya, Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi, 4) Faktor Kepribadian, Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

Citra merek mengandung elemen-elemen berwujud dan tak berwujud seperti tampak pada ilustrasi. Untuk memudahkan pemahaman, elemen berwujud dapat dikenali oleh minimal salah satu dari lima indera perasa manusia. Sedangkan elemen tak berwujud tidak dapat dikenali oleh semua indera perasa manusia.

Elemen berwujud dapat dikenali melalui contoh-contoh berikut:

- 1) Saat konsumen memegang produk-produk yang dijual di toko serba ada, misal botol minuman, bungkus mie instan, bungkus sayuran, ikan, dll.
- 2) Saat konsumen memasuki salon potong rambut yang di dalamnya terdapat meja penerima tamu, kursi, peugas, dll.
- 3) Saat konsumen memberikan keluhan kepada petugas pelayanan pelanggan dan kemudian berjabat tangan sesuai diskusi.
- 4) Saat konsumen melihat iklan yang terpampang di layar televisi. Dll.

Elemen tidak berwujud dapat dikenali melalui contoh-contoh berikut:

- 1) Budaya perusahaan yang tercermin para perilaku karyawan dan karyawan, misal tepat waktu, ramah kepada konsumen, profesional, dan teliti.
- 2) Kebijakan perusahaan saat berinteraksi dengan lingkungan sekitar.
- 3) Lokasi toko yang disesuaikan dengan keberadaan konsumen.
- 4) Berita-berita yang muncul di media massa sebagai bentuk komunikasi publik merek kepada konsumen.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner, observasi dan studi kepustakaan. Sedangkan lokasi penelitian di J.CO Donuts & Coffe Mega Mall Manado. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel mengikuti pendapat Roscoe dalam buku Research Method for Business (1982:116) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini besar $N = 100$, yaitu merupakan jumlah responden yang merupakan konsumen J.CO Manado Town Square yang telah menjawab kuesioner yang sudah dibagikan, dengan $\alpha = 5\%$ atau $0,05$, maka didapat hasil $r_{tabel} = 0,1946$. Melalui table hasil pebelitian dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel Brand Image dan variabel Buying Decision mempunyai nilai Pearson Correlation $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh butir pernyataan dari kuesioner dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	7

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Buying Decision*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	7

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Brand Image* adalah $0,831$ dan *Buying Decision* adalah $0,881$ dan jumlah item pertanyaan masing-masing variabel adalah 7 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Error Std.	Beta	
1	(Constant)	3.255	1.832		1.777
	Brand Image	.906	.060	.838	15.187

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan *SPSS Statistics 25* diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 3,255 + 0,906(X)$

Persamaan regresi memperlihatkan hubungan antara variabel *Brand Image* dengan variabel *Buying Decision* secara parsial, dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Nilai *constant* (a) adalah $3,255$, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *Brand Image* (nilai $X=0$) maka *Buying Decision* pada J.CO Manado Town Square adalah sebesar $3,255$ satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi (b) *Brand Image* adalah $0,906$, artinya jika variabel *Brand Image* (X) meningkat 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka *Buying Decision* pada J.CO Manado Town Square meningkat sebesar $0,906$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* J.CO Manado Town Square berkontribusi positif bagi *Buying Decision*, sehingga semakin baik *Brand Image* J.CO Manado Town Square, maka semakin melambung pula *Buying Decision*.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.699	1.955

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R^2 sebesar $0,702$ yang artinya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Buying Decision* sebesar $70,2\%$ sedangkan $29,8\%$ *Buying Decision* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai korelasi (R) sebesar $0,838$ yang artinya hubungan variabel *Brand Image* terhadap *Buying Decision* sangat kuat

Uji t

Dalam penelitian ini diketahui $n = 100$, $\alpha = 0,05$ dan rumus untuk mengetahui nilai $t_{tabel} = \alpha/2$; $df(n-2)$ dengan demikian maka didapat $t_{tabel} = 1,98447$. Karena $t_{hitung} 15,187 > t_{tabel} 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* (X) terhadap *Buying Decision* (Y) secara parsial.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision* pada J.CO Donuts & Coffee Mega Mall Manado. Lebih jelasnya dibahas sebagai berikut: Berdasarkan pada hasil uji-t dapat dilihat bahwa variable (X) yaitu *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada J.CO Donuts & Coffee Mega Mall Manado. Ini disebabkan J.CO Donuts & Coffee mampu memenuhi keinginan dari para pelanggan sehingga mampu mempertahankan Keputusan Pembelian Konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni diantaranya oleh Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Wilem Alfa Tumbuan dengan penelitian Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hajrat abadi Manado*, yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

Dan juga oleh Viani A.L Mandagi, J. A. F Kalangi, Danny D. S Mukuan, dengan penelitian Pengaruh *Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado* dengan hasil penelitian yaitu hasil pengujian reliabilitas meunjukkan bahwa masing-masing variable dapat dikatakan reliable.

Dan penelitian dari Octavia Inggrid Sakul, Jhony R. E. Tampi, Tinneke M. Tumbel, dengan penelitian Pengaruh *Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Simcard Telkomsel pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado*, yang dimana diindikasikan *Brand Image* dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli simcard, berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis menyatakan terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembeli secara signifikan.

Pengaruh tersebut diartikan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu keputusan pembeli Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan memperlihatkan

hubungan antara variabel *Brand Image* dengan variabel *Buying Decision* secara parsial.

Simpulan

Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah *Brand Image* (X) berpengaruh pada *Buying Decision* (Y). Terdapat hasil pengujian dan pembahasan sebagaimana yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Image* mempengaruhi *Buying Decision* konsumen, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* berkontribusi positif dan signifikan pada *Buying Decision* di J.CO Donuts & Coffee Mega Mall Manado, sehingga semakin baik *Brand Image* maka semakin menguntungkan sesuai dengan tujuan dari J.CO Donuts & Coffee Mega Mall Manado. Bagi produsen J.CO Donuts & Coffee diharapkan ini dapat menjadi evaluasi bagi produsen dalam mempertahankan *Brand Image* dari J.CO Donuts & Coffee Megamall Manado karena *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision* konsumen yaitu dengan memperhatikan kenyamanan konsumen seperti kualitas produk, kenyamanan tempat untuk pelanggan sesuai perkembangan saat ini, kualitas pelayanan, melakukan berbagai promosi dan penawaran yang menarik guna menarik minat konsumen, Bagi konsumen diharapkan dapat memilih produk dengan *Brand Image* yang baik agar supaya dapat memperoleh kepuasan yang diinginkan setiap konsumen, dan dapat memberikan kepuasan tersendiri. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai “Pengaruh *Brand Image Terhadap Buying Decision Pada J.CO Donuts & Coffee Mega Mall Manado*” terdapat saran dari peneliti yang kiranya dapat berguna dan bermanfaat bagi produsen dan konsumen, terdapat kesadaran produsen terhadap realita mengenai ketatnya persaingan dalam dunia bisnis apalagi dalam dunia bisnis sering kali terdapat berbagai inovasi guna menarik minat konsumen.

Referensi

- Ferrinadewi, Erna, (2008) *Merek dan Psikology Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, P and Keller K, L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Octavia Inggrid Sakul, Jhony R.E. Tampi, Tinneke M. Tumbel. 2017. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli SIMCARD Telkomsel Pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado*”.

- Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan. 2015. *“Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado”*.
- Roscoe. (1882). *“Research Methods for Business”*, New York. Mc Graw Hill
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Viani A.L Mandagi, J. A. F Kalangi, Danny D. S Mukuan. 2018. *“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado*.