

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Megamall Manado

Freyla F. M. Kaligis
Frendy A. O. Pelleng
Dolina L. Tampi

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

Abstract. *This study aims to determine whether the influence of Brand Image on purchasing decisions at KFC megamall Manado. This research is a type of quantitative research with a population of consumers who eat at KFC Megamall. The sample size uses the guidelines proposed by Roscoe, namely a sample of more than 30 and less than 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. The results showed that there was an effect of brand image on purchasing decisions. In the case of a simple regression test, the results show that brand image has an effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand image, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada KFC megamall manado. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen yang makan di KFC Megamall. Ukuran sampel menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe, yaitu sampel lebih dari 30 dan kurang dari 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. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Dalam hal uji regresi sederhana diperoleh hasil bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand image, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis menjadi sangat ketat, dimana untuk memenangkan persaingan pengusaha harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen terutama brand image yang ditawarkan. Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru khususnya di bisnis makanan cepat saji.

Bisnis makanan cepat saji saat ini sudah banyak di kota-kota besar, Makanan cepat saji ini mulai banyak dilirik dan diminati oleh masyarakat serta banyak diaplikasikan melalui berbagai unit usaha mikro dan kecil. Dengan brand image yang baik, akan mendorong harga jual yang baik, sehingga pembeli mampu mengambil keputusan untuk membeli produk. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau

menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Oleh karena itu, penetapan harga adalah hal yang besar untuk diperhatikan oleh pemilik usaha. Penetapan harga yang tepat harus sesuai dan didasarkan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk itu sendiri.

Keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena ada manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut (Hidayatullah, 2006). Karena itu, setiap pelaku usaha harus memiliki kemampuan memahami keinginan konsumen.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong KFC untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh KFC guna memperkuat citra mereknya dibenak konsumen, seperti terus menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan kelezatan produk, membuka gerai-gerai baru dengan tujuan agar dapat lebih dekat dengan konsumen,

serta merenovasi gerai-gerai lama untuk memberikan tampilan baru yang lebih modern.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada KFC Megamall Manado.

Rumusan masalahnya adalah dapat dirumuskan masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Citra merek

Citra merek adalah serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam bentuk konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif atau pun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Adapun 3 variabel pendukung dari citra merek ini adalah: (1) Citra pembuat/perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. (2) Citra pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. (3) Citra produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli (Morrison, 2010). Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat

dikatakan membuat keputusan. Kotler (2005) dalam Sendow dan Pio (2013) terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu: (1) *Initiator* (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli); (2) *Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan); (3) *Decision maker* (orang yang mengambil keputusan); (4) *Buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual); (5) *User* (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu).

Adapun proses pengambilan keputusan yaitu: (1) Pengenalan Masalah adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. (2) Pencarian Informasi adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. (3) Evaluasi Alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. (4) Keputusan Pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi pemilihan merek tertentu seperti sikap orang lain. (5) Perilaku Pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan studi kepustakaan.

Analisis data ialah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian. Untuk mengetahui data yang diperoleh dari penelitian maka penulis menggunakan metode: Analisis Deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

Di penelitian ini ada beberapa analisis yang dipakai yaitu ada: (1) Uji validitas, (2) Uji reabilitas, (3) Analisis korelasi, (4) Analisis regresi linear sederhana.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel mengikuti pendapat Roscoe

dalam Sekaran (2006) bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid.

Hasil uji validitas:

Butir Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Butir 1	0,793	0,360	Valid
Butir 2	0,757		
Butir 3	0,866		
Butir 4	0,776		
Butir 5	0,587		
Butir 6	0,723		
Butir 7	0,746		
Butir 8	0,587		
Butir 9	0,781		
Butir 10	0,401		

Dapat dilihat hasil uji data validitas menunjukkan r_{hitung} > r_{tabel}. Maka setiap butir pernyataan pada variabel X brand image adalah valid.

Hasil Uji Reabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*, pengukuran yang memiliki reabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliable. Dan juga uji reabilitas berguna untuk menetapkan apa yang dalam hal ini kuisisioner yang digunakan lebih dari satu kali.

Hasil Uji Reliabilitas:

**Reliability Statistics
Variable Brand Image**

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	10

Reliability Statistics Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Dari tabel diatas bahwa pertanyaan-pertanyaan dari tiap variabel tersebut >0,06 dan tidak ada yang dibawahnya. Dengan mengacu pada tabel diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal, sehingga kolektivitas data kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil analisis korelasi adalah salah satu teknik analisis dalam statistic yang digunakan untuk

mencari hubungan antara dua variabel yang juga bersifat kuantitatif.

Hasil analisis data digambarkan pada tabel 1:
Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	2.108	5.075		.415	.681
total_X	.927	.120	.824	7.705	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Olah Data SPSS (2020)

Dari hasil analisis data menggunakan bantuan SPSS dapat disimpulkan sebagai berikut: $Y = 2,108 + 0,927 X$

Persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,108 akan menyatakan nilai keputusan pembelian sebesar 2,108 dengan kualitas produk dan harga bernilai konstan.
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,927 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai kualitas produk akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,927

Koefisien Korelasi (R)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.824 ^a	.680	.668	2.397

a. Predictors: (Constant), total_X
Sumber : Olah Data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi atau R square (r²) adalah 0,680 yang menunjukan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel brand image mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 0.680 atau sebesar 68,0%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Tabel 3 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	2.108	5.075		.415	.681
total_X	.927	.120	.824	7.705	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 3 dapat diketahui hasilnya yaitu:

- Variabel kualitas produk memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, artinya signifikan. Sedangkan nilai t_{hitung} variable kualitas produk sebesar $7,705 > 1,660 t_{tabel}$, sehingga dapat

disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC Megamall Manado

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis pernyataan sebagian besar reponden menyatakan setuju bahwa brand image berpengaruh pada keputusan pembelian pada KFC Megamall Manado.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Apabila brand image baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

Ada juga indikator-indikator yang termasuk dalam Brand Image yaitu: (1) Kualitas produk/jasa yang dihasilkan. (2) Pelayanan yang disediakan. (3) Kebijakan perusahaan. (4) Reputasi perusahaan. (5) Kegiatan pemasaran perusahaan.

Ada juga indikator-indikator yang termasuk dalam keputusan pembelinya yaitu: (1) Pengenalan masalah. (2) Pencarian Informasi. (3) Evaluasi berbagai alternative. (4) Keputusan pembelian. (5) Perilaku pasca pembelian. Sedangkan bila brand image tidak baik dimata masyarakat atau konsumen maka konsumen akan mengalihkan pembelinya pada produk sejenis lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Megamall manado. Hasil analisis pernyataan sebagian responden menyatakan setuju bahwa brand image sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh brand image. Hal ini sesuai dengan penelitian Muhammad (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Megamall manado; (2) Faktor-faktor keputusan pembelian dirasakan oleh responden menunjukkan kualifikasi baik. Hal ini juga bisa dilihat dari hasil jawaban responden lebih cenderung ke perilaku pasca pembelian dan pencarian informasi; (3) Indikator-indikator yang mencakup variabel brand image yang dirasakan oleh responden

menunjukkan kualifikasi baik hal ini dapat dilihat pula dari hasil jawaban responden yang lebih mengedepankan kualitas produk dan pelayanan yang disediakan. Saran dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan perlu dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan dengan mengkombinasi kualitas produk, harga, serta layanan; (2) Lebih banyak lagi promo-promo yang menarik agar dapat menarik konsumen untuk memilih produk ini; (3) Melalui penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pengambilan keputusan pelaku usaha dan bisa juga dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi peneliti yang membutuhkan.

Referensi

- Adisaputro, G. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: YKPN
- Alfian. B. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Mobil Toyota*, Makassar
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung
- Faisal Munif, 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana*. Malang
- Pratiwi.M. Y dan Khuzaini. 2017. Pengaruh Harga Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat Pada PT Permadi Jaya Sakti. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*: 6 (7),4819-4828.
- Sekaran.U. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Selemba Empat.
- Sendow. E. G. dan Pio, R. J. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi*. 9 (2)