

## Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli pada Alfamidi R.E Martadinata Branch Manado

Vino D. Tijow  
Johny R. E. Tampi  
Olivia Walangitan

Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi  
Email: [yinotijow08@gmail.com](mailto:yinotijow08@gmail.com)

---

**Abstract.** *This study aims to determine whether Brand Image has an effect on consumer purchasing decisions at Alfamidi RE Martadinata Manado. The research method used is quantitative research. With a simple linear regression analysis approach. The population in this study are all consumers in Alfamidi RE Martadinata Manado, because the number of visitors to Alfamidi is relatively unknown. The data used is primary data. The method of data collection is through questionnaires, interviews (interviews) and observations (observations). Analysis of the data used is the Correlation Coefficient, Simple Linear Regression Analysis and Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>). The research results show: Brand Image has a significant correlation and determination (influence) on Buyer Decisions at Alfamidi RE Martadinata Manado.*

**Keyword:** *Brand image, Purchase Decision.*

---

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Alfamidi R.E Martadinata Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dengan pendekatan analisa regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Alfamidi R.E Martadinata Manado, karena pengunjung Alfamidi yang relatif dan tidak diketahui jumlahnya. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data melalui Kuesioner, Interview (wawancara) dan Observasi (pengamatan). Analisis Data yang digunakan adalah Koefisien Korelasi, Analisis Regresi Linier Sederhana dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Dengan hasil penelitian menunjukkan: Brand Image mempunyai korelasi dan daya determinasi (pengaruh) signifikan terhadap Keputusan Pembeli di Alfamidi R.E Martadinata Manado.

**Kata Kunci:** Brand Image, Keputusan Pembeli

---

### Pendahuluan

Meningkatnya selera konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan menyebabkan jenis produk yang ditawarkan semakin bervariasi sehingga produsen harus menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Bervariasinya produk yang ditawarkan oleh produsen membuat proses Keputusan Pembelian akan semakin panjang. Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen seringkali didasarkan pada beberapa faktor, salah satunya yaitu citra merek yang kuat. Kualitas sebuah produk juga mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat didukung dengan kualitas produk yang baik akan menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran (Rangkuti, 2015).

Asosiasi merek adalah kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu produk. Merek yang kuat memiliki asosiasi-asosiasi yang baik dibenak konsumen. Beberapa kumpulan asosiasi suatu produk disebut brand image (Sugiarto dkk: 2014). Citra adalah suatu keyakinan, ide dan kesan pada seseorang terhadap suatu obyek atau produk (Kotler: 2012) Keputusan Pembelian didapatkan melalui beberapa proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian dan perilaku purna pembelian. Citra merek yang kuat berperan besar dalam tahap Keputusan Pembelian yaitu pencarian informasi, karena citra merek yang kuat biasanya populer dan sering dibicarakan oleh masyarakat. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat menjadi lebih unggul dari perusahaan lainnya. Citra merek yang kuat juga digunakan oleh produsen produk jenis retail, karena bisnis ritel sudah menjadi kebutuhan bagi semua kalangan. Harapan &

Kebutuhan konsumen yang selalu menjadi bagian kehidupan diharapkan dapat terpenuhi.

Perusahaan Retail paling populer di semua kalangan di Indonesia adalah PT Midi Utama Indonesia, Tbk, dengan nama gerainya yakni Alfamidi. Gerai Alfamidi merupakan Toko yang memiliki jumlah gerai 1464 (Nasional) & 110 toko (Area Branch Manado). Adapun beberapa pesaing di sekitar gerai Alfamidi RE Martadinata Branch Manado antara lain adalah Indomaret RE Martadinata, Alfamart RE Martadinata. Brand image yang kuat merupakan salah satu pertimbangan pelanggan untuk mengambil keputusan dalam berbelanja. Sebagai bahan pertimbangannya adalah kualitas & higienis produk yang disuguhkan yaitu dari Produk Food, Non Food, Fresh Food serta Pembayaran Elektronik. Sebagian diantara konsumen memilih Alfamidi karena Kualitas produk & harga yang terjangkau di semua kalangan masyarakat, kemasan yang menarik dan informasi yang jelas pada kemasan produk di Alfamidi yang mudah ditemukan di berbagai wilayah. Ada juga yang mencoba produk ini karena pengaruh iklan di media sosial.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Alfamidi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Alfamidi R.E Martadinata Manado.

## Tinjauan Pustaka

### Citra Merek (Brand Image)

Citra Merek (Brand Image) menurut Erna Ferrinadewi (2008;165) yaitu persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Menurut Magyar Slamet Permana dan Jony Oktavian Haryanto (2014;369) citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingannya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncul posisi merek Apabila suatu perusahaan telah memiliki citra merek yang baik dan telah menanamkan citra merek tersebut ke dalam benak konsumennya, perusahaan tidak perlu bersusah payah mencari-cari siapa yang menjadi konsumennya. Dengan citra merek yang baik,

konsumen pun akan yakin dengan merek tersebut dan akan menggunakan produk dari merek tersebut.

Menurut I Salusu (2003;47) komponen citra merek (brand image) terdiri atas tiga bagian yaitu:

1. Citra produsen (production image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa.
2. Citra konsumen (consumer image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa.
3. Citra produk (produk image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.

### Keputusan Pembelian

Menurut Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati (2013;20) Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Keputusan Pembelian merupakan proses yang dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012:107):

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- c) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.

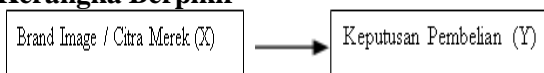
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pascapembelian

### Hubungan Brand Image dan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2015) mengemukakan tentang pentingnya brand image dalam Keputusan Pembelian. Brand image yang di kelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: 1) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian. 2) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebu dari fungsi-fungsi produk. 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. 4) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk di tiru oleh pesaing

### Kerangka Berpikir



### Hipotesis

Terdapat Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamidi R.E. MartadinataManado

### Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan pendekatan analisa regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Alfamidi R.E Martadinata Manado yaitu 50 orang, karena pengunjung Alfamidi yang relativedan tidak diketahui jumlahnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data melalui Kuesioner , Interview (wawancara)dan Observasi (pengamatan). Analisis Data yang digunakan adalah Koefisien Korelasi,

Analisis Regresi Linier Sederhana dan Koefisie Determinasi (R<sup>2</sup>).

### Hasil Penelitian

#### Analisa Korelasi Sederhana

Sehubungan dengan permasalahan penelitian ini, maka hipotesis yang akan diuji adalah: “Terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Untuk Membeli.” Pengujian hipotesis dalam bentuk tandingan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis Alternatif sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Untuk Membeli (  $r = 0$  ).

Ha: Terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembeli (  $r \neq 0$  ).

Untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel (X) dengan (Y), maka digunakan analisis Korelasi Product Moment dengan rumus sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan tabulasi data (Lamp.1), maka harga-harga yang diperhitungkandalam analisis ini sebagai berikut:

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembeli	32.50	5.585	50
Brand image	33.80	4.891	50

#### Analisa Regresi Sederhana

Hasil perhitungan di atas di dapat nilai konstanta sebesar  $a = 8,9669$  dan nilai koefiensi arah regresi sebesar  $b = 0,6962$ . Dengan demikian persamaan regresi yang menunjukkan hubungan fungsional dari variabel Brand Image (X) terhadap Keputusan Pembeli (Y) adalah sebagai berikut :  $\hat{Y} = 8,9669 + 0,6962 X$

Pada persamaan regresi di atas ternyata nilai koefisien arah regresi bertanda positif yakni sebesar 0,6962 skala per unit. Ini dapat menunjukkan bahwa hubungan fungsional dari variabel X (Brand Image) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembeli) adalah positif dengan besar perkembangannya 1: 0,6962 yang berarti bahwa Brand Image menyebabkan peningkatan Keputusan Pembeli, dengan kata lain peningkatan Brand Image sebesar 1 skala akan menyebabkan peningkatan variabel Y sebesar 0,6962 skala.

#### Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi / R<sup>2</sup> berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan

variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

### Uji Hipotesis (Uji T atau Parsial)

Untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka pengambilan keputusan menerima atau menolak hipotesis didasarkan probabilitas nilai  $\alpha = 0,05$  yaitu:

Jika  $P \leq 0,05$  maka hipotesis diterima, berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika  $p \geq 0,05$  maka hipotesis ditolak, berarti terdapat hubungan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji diatas didapat  $t_{hitung} = 5,3294$ . Jika  $\alpha = 0,05$  maka dengan derajat bebas (dk) = 48, dari daftar distribusi-t didapat, untuk uji dua pihak,  $t_{0,95} = 1,68$ . Jelas bahwa  $t_{hitung} = 5,3294 > t_{0,95} = 1,68$ . Ini memberi petunjuk dalam penelitian ini bahwa koefisien korelasi yang menunjukkan pengaruh dari Brand Image terhadap Keputusan Pembeli adalah nyata pada taraf signifikan 0,05. Dengan demikian korelasi atau pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembeli adalah signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

### Pembahasan

#### Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Pada Alfamidi R.E Martadinata Branch Manado

Keseluruhan hasil analisis data (regresi dan korelasi product moment) di atas memberi makna bahwa Brand Image mempunyai hubungan dan memberikan kontribusi besar yang signifikan terhadap Keputusan Pembeli di Alfamidi R.E. Martadinata Manado. Dengan demikian hipotesa yang di ajukan dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima atau teruji kebenarannya berdasarkan data empiric. Terujinya hasil Hipotesis penelitian ini maka sekaligus dapat membuktikan kebenaran kajian teoritis yang telah diuraikan sebelumnya yang pada prinsipnya menyatakan bahwa periklan berpengaruh terhadap keputusan Untuk Membeli. Oleh karena itu, implikasi penting dari hasil penemuan pada penelitian ini adalah betapa perlunya meningkatkan Brand Image dalam rangka peningkatan keputusan Untuk Membeli.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan dalam uraian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Brand Image mempunyai korelasi dan daya determinasi (

pengaruh) signifikan terhadap Keputusan Pembeli di Alfamidi R.E Martadinata Manado. Berdasarkan analisis data ternyata daya penentu/determinasi Brand Image adalah sebesar 37,17 % yang bermakna bahwa meningkat atau menurunnya Keputusan Pembeli sebesar 37,17% tergantung pada Brand Image dan sisanya sebesar 62,83 % tergantung pada factor – factor lainnya. Brand Image mempunyai hubungan fungsional positif yang berarti dan berpola linier terhadap keputusan untuk membeli, dengan pola perkembangan sebesar 1 : 0,6962 skala. Artinya setiap peningkatan motivasi sebesar 1 skala akan berpengaruh pada meningkatnya Keputusan Pembeli sebesar 0,6962 skala.

Berdasarkan pengujian ketetapan prediksi maka Brand Image dapat digunakan untuk meramalkan keputusan Untuk Membeli. Artinya, apabila Brand Image dapat ditingkatkan pada besaran tertentu, maka dapat dipastikan Keputusan Pembeli akan mengalami peningkatan dari kondisi sekarang

### Referensi

- Alma, B. 2003. *Pemasaran Strategik*. Bandung: Alfabeta
- Azwar, S. 1997. *Metode Penelitian. Cetakan 1*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Kaligis, F. F. M, Pelleng, F. A. O dan Tampi, D. L. 2020. Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli an pada KFC Megamall Manado. *Productivity*. Vol. 1 No. 5
- Kotler, Philip, 2004, *Marketing Management, Terjemahan Benjamin Molan*, Edisi Milineum, PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Batupress.
- Rangkuti, Freddy 2015, *The Power of Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sakul, O. I, Tampi, J. R. E dan Tumbel, T. M. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Simcard Telkomsel Pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 5 No. 004
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi*
- Susanti, Deby Sudarsono dan Kurniawati, Dyah. 2013. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi: Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*. Vol.01, No.01.

Wajongkere, R. D, Tampi, J. R. E dan Tamengkel,  
L. F. 2020. Brand Image Mobil Daihatsu  
Sigra Terhadap Keputusan Pembeli an di  
PT. Astra International Tbk. Daihatsu  
Malalayang. *Productivity*. Vol. 1 No. 5