

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batununggal Indah Club

1st Alfina Azka Naufa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

alfinaazkaa@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Riska Aprilina
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

riskachika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Riset ini menyelidiki korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian pada PT Batununggal Indah Club, sebuah kompleks olahraga yang berlokasi di Bandung. Dalam konteks pasar yang sangat kompetitif, citra merek esensial dalam membentuk preferensi dan persepsi konsumen. Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi mekanisme pengaruh citra merek terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan terkait pembelian keanggotaan atau penggunaan layanan klub. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 100 responden, yang terdiri dari anggota dan pengunjung klub. Analisis data melibatkan uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, dan model regresi linear sederhana. Hasil empiris secara konsisten menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$, dengan nilai signifikansi 0,000). Rata-rata skor untuk variabel citra merek adalah 85%, sementara untuk keputusan pembelian adalah 87%. Temuan ini mengukuhkan adanya dampak positif citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Batununggal Indah Club.

Kata kunci— Pemasaran, Brand Image, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Klub Olahraga

Abstract

This study examines the relationship between brand image and consumer purchasing decisions at PT Batununggal Indah Club, a sports facility situated in Bandung. Within the contemporary competitive landscape, brand image plays a critical role in influencing consumer perceptions and choices. The specific aim of this research was to quantify the extent to which brand image affects consumer inclination to acquire memberships or utilize the club's services. Employing a descriptive quantitative methodology, data were collected from a sample of 100 respondents, comprising both existing members and club visitors, via structured questionnaires. Data analysis encompassed validity and reliability testing, descriptive statistics, and simple linear regression. The results indicate a statistically significant effect of brand image on purchasing decisions ($p < 0.05$, specifically sig. 0.000). The mean score for brand image was

85%, and for purchasing decisions, it was 87%. These findings affirm the substantial influence of brand image on purchasing decisions at PT Batununggal Indah Club.

Keywords— Marketing, Brand Image, Purchasing Decisoin, Sports Facility

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat akibat globalisasi dan transformasi digital menuntut perusahaan untuk memiliki citra merek yang kuat demi menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam industri jasa, khususnya sektor kebugaran dan olahraga, citra merek menjadi salah satu faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini juga terjadi pada PT Batununggal Indah Club di Bandung, yang menghadapi tantangan penurunan brand image akibat kurangnya inovasi layanan dan tidak meratanya perhatian terhadap semua segmen pelanggan. Meskipun pasar kebugaran di kota besar seperti Bandung menunjukkan pertumbuhan signifikan, data internal menunjukkan hanya 26,9% pengunjung yang beralih menjadi anggota aktif, menandakan adanya kesenjangan antara persepsi merek dan keputusan konsumen.

Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian menjadi sangat penting. Banyak penelitian sebelumnya masih berfokus pada sektor barang konsumsi, sementara kajian pada layanan rekreasi seperti klub olahraga masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian layanan keanggotaan di PT Batununggal Indah Club, serta memberikan dasar strategis bagi perusahaan dalam memperbaiki komunikasi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

II. KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen strategis yang sangat penting bagi pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis. Berbagai ahli

seperti Kotler & Keller (2021), Astuti & Amanda (2020), serta Tjiptono & Diana (2020) menekankan bahwa pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi merupakan proses sosial dan manajerial yang mencakup penciptaan nilai, penetapan harga, distribusi, hingga promosi barang dan jasa. Tujuannya adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, pemasaran menjadi jembatan penting yang menghubungkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses terpadu yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai inisiatif untuk mencapai tujuan organisasi dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Menurut para ahli seperti Keller & Kotler (2022), Kotler & Armstrong (2020), Sudarsono (2020), dan Malau (2020), manajemen pemasaran melibatkan penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan, serta evaluasi berkelanjutan untuk mempertahankan klien. Hermawan & Solihin (2023) merinci fungsi utamanya, yaitu perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengendalian pemasaran guna memastikan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran.

Brand

Brand adalah konsep kompleks yang melampaui identitas visual atau nama produk, mencakup persepsi, pengalaman, dan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan (Aaker & Joachimsthaler, 2019; Keller, 2020; Schmitt, 2020). Brand merupakan aset strategis dan konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan, memberikan makna dan nilai lebih dari sekadar fungsi produk. Berbeda dengan merek yang bersifat tangible dan dapat dimiliki secara legal (Kapferer, 2021), brand bersifat dinamis dan hidup di benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2022). Brand berfungsi penting bagi perusahaan sebagai alat diferensiasi, pencipta loyalitas, serta aset tak berwujud yang meningkatkan nilai bisnis (Holt, 2019), sementara bagi konsumen, brand menyederhanakan pengambilan keputusan dengan memberi jaminan kualitas dan mengurangi risiko dalam memilih produk di tengah banjir informasi pasar (Schmitt, 2020).

Brand Image

Menurut Tjiptono (2023), citra merek adalah keyakinan konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan observasi terhadap merek. Brand image terdiri dari tiga komponen utama: citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk, yang bersama-sama membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan (Aprilina et al., 2025) dan suasana toko (Cahyani et al., 2023) juga penting dalam membangun brand image positif. Dalam layanan, teori service brand triangle (Bitner & Brown, 2022) menekankan peran janji perusahaan, kinerja karyawan, dan pengalaman pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2022), tindakan konsumen dalam membeli produk adalah tahap penting dalam pengambilan keputusan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Agustina et al. (2023) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil proses berpikir di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan sebelum menentukan merek yang sesuai. Dalam konteks digital, model IPIA (Interest, Preference, Information, Action) yang dikemukakan Pereira & da Silva (2023) menggambarkan proses keputusan pembelian yang dinamis dan tidak linier, dimulai dari ketertarikan yang terbentuk melalui interaksi konten digital, pembentukan preferensi berdasarkan nilai personal dan ulasan konsumen, pencarian informasi dari berbagai sumber online, hingga tindakan pembelian yang fleksibel dan omnichannel dengan pengalaman yang personal dan mulus.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada pelanggan PT Batununggal Indah Club untuk mengumpulkan data yang objektif dan akurat (Sugiyono, 2023). Pendekatan deskriptif dipilih agar analisis statistik dapat menguji hubungan antar variabel secara mendalam. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT Batununggal Indah Club, sementara sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan responden yang relevan dan representatif. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan penekanan pada keakuratan data dan kepatuhan etika penelitian, seperti menjaga kerahasiaan dan mendapatkan persetujuan responden (Neuman, 2019).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Seluruh item pertanyaan untuk variabel citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid berdasarkan uji validitas menggunakan Korelasi Pearson. Dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai r tabel 0,195, setiap item dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,195, dan tidak valid jika lebih kecil dari nilai tersebut.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	16

Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 21 menunjukkan bahwa variabel brand image dengan 12 item pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,624 dari 100 responden, sedangkan variabel lain, keputusan pembelian dengan 16 item pernyataan memperoleh nilai 0,612. Berdasarkan standar Sugiyono (2023), nilai tersebut

berada dalam rentang $0,60 \leq \alpha < 0,80$ yang menandakan instrumen reliabel dan konsisten, sehingga semua pernyataan pada variabel ini dapat diterima.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis data, variabel brand image (X) memperoleh skor total 5.128 atau 85% dari skor maksimum, yang masuk kategori *sangat baik* (>84%–100%) dalam garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa PT Batununggal Indah Club berhasil membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh skor total 6.925 atau 87%, juga termasuk kategori *sangat baik*. Artinya, konsumen merasa yakin dan puas dengan keputusan mereka dalam menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh PT Batununggal Indah Club.

Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) Brand Image	2.180	.241		9.033	.000
	.503	.056	.670	8.927	.000

a. Dependent Variable: YAVR
(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 2,180 + 0,503X$. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Konstanta sebesar 2,180 mengindikasikan bahwa jika citra merek tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian akan berada pada nilai tersebut. Selain itu, koefisien regresi positif sebesar 0,503 berarti setiap peningkatan satu unit dalam citra merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,503 unit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Batununggal Indah Club. Semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek PT Batununggal Indah Club memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi yang baik terhadap merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebagai rekomendasi, perusahaan disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait segmentasi pasar berdasarkan kelas sosial serta meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel tambahan, seperti kualitas

layanan, dan menggunakan metode campuran (*mixes methods*) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai motivasi dan ekspektasi konsumen terhadap layanan klub olahraga.

REFERENSI

- [1] D. Aaker, "Four Ways Digital Works to Build Brands and Relationships," *Journal of Brand Strategy*, vol. 4, no. 1, pp. 37–48, 2015.
- [2] K. L. Keller and V. Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 5th ed. London: Pearson Educación, 2020.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Boston: Pearson Education, Inc., 2021.
- [4] F. Tjiptono, *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2023.
- [5] C. R. Pereira and A. L. da Silva, "Purchasing and Supply Management (PSM) Contribution to Supply-Side Resilience," *International Journal of Production Economics*, vol. 228, p. 107740, 2023.
- [6] R. Agustina, H. T. Hinggo, and H. Zaki, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 2, no. 1, pp. 433–443, 2023.
- [7] M. H. Fadhulloh, "Pengaruh Store Atmosphere dalam Membangun Brand Image Roti Qut-Qut di Toserba Borma Dago Kota Bandung," *Edunomika*, vol. 7, no. 2, pp. 1–12, 2023.
- [8] T. Santoso, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Saga, 2020.
- [9] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York: Sage Publications, 2018.
- [10] S. Sangadji and M. P. Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 8th ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2023.
- [11] D. Priyatno, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022.
- [12] P. A. Rahman and P. Putri, "Pengaruh Kampanye Love Local terhadap Brand Image Sociolla pada Followers Instagram @sociolla," *LSPR Communication and Business Institute*, 2023.

[13] S. Astuti, "The Impact Of Brand Image, Product Quality, Price, And Promotion On Premium Plan Purchase Decisions On The Spotify Music Streaming App," Jakarta, 2020.

[14] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 29*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

[15] F. Tjiptono and A. Diana, *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2020.

[16] W. L. Neuman, *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif dan Kuantitatif*, 9th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2019.

[17] S. Bahri, *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.

[18] H. Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, 4th ed. Bandung: Alfabeta, 2020.

[19] D. Grewal, J. Hulland, P. K. Kopalle, and E. Karahanna, "The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, pp. 1–8, 2020

