

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCREAMOUS DI KOTA BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TO BUYING DECISION PROCESS AT
SCREAMOUS PRODUCTS IN BANDUNG***

¹Billmart Einstein Siahaan ²Kristina Sisilia, ST, M.A.B

¹Prodi Administrasi Bisnis, ²Fakultas Komunikasi dan Bisnis, ³Universitas Telkom

¹billmartsiahaan@student.telkomuniversity.ac.id, ²kristina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bisnis perdagangan di bidang *fashion* adalah salah satu yang lingkungan pemasarannya sangat kompetitif, bukan hanya di dunia internasional saja namun di Indonesia pun perkembangan industri *fashion* sangatlah berkembang pesat. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor retail yang berkembang pesat. Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal penting bagi berbagai kalangan, baik muda atau tua. Akhir-akhir ini di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia *fashion*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan dalam bisnis adalah *Brand Image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap proses keputusan pembelian produk Screamous di kota Bandung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan populasi seluruh individu yang mengetahui produk Screamous, pernah melakukan pembelian produk Screamous dan berdomisili Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* memiliki persentase 80% dengan kategori baik dan variabel Proses Keputusan Pembelian memiliki persentase sebesar 78% dengan kategori baik. Kesimpulan penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Screamous dengan persentase sebesar 48,4% dan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan semakin baik *Brand Image* yang dimiliki Screamous, maka akan semakin baik juga Proses Keputusan Pembelian pada produk Screamous.

Kata kunci: *Brand Image, Proses Keputusan Pembelian*

Abstract

The trading business in the fashion sector is one that has a very competitive marketing environment, not only in the international world but in Indonesia too, the development of the fashion industry is growing rapidly. This is supported by various aspects, both local designers who are increasingly potential, the level of economy is improving, to fast growing retail sector. The development of the world fashion is important for various groups, both young and old. Recently, a promising business in Indonesia is the world fashion. One of the factors that can affect the success of sales in business is Brand Image. This study aims to determine the effect of brand image on the purchasing decision process of Screamous products in the city of Bandung. This type of research is quantitative and uses descriptive analysis methods. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. The sample in this study amounted to 100 respondents with a population of all individuals who know Screamous products, have purchased Screamous products and live in Bandung. Based on the research results, it can be concluded that the respondent's response to the variable Brand Image has a percentage of 80% with a good category and the Purchasing Decision Process variable has a percentage of 78% with a good category. The conclusion of this study is that Brand Image has an effect on the Screamous Product Purchase Decision Process with a percentage of 48.4% and the remaining 51.6% is influenced by other variables not examined in this study. These results can be interpreted that the better the Brand Image that Screamous has, the better the Purchasing Decision Process for Screamous products.

Keywords: *Brand Image, The Purchase Decision Process*

1. PENDAHULUAN

Kota Bandung adalah salah satu kota yang menjadi ikon *fashion* di Indonesia. Bandung merupakan pusat industri tekstil yang lengkap, mulai dari proses pemintalan benang, pertununan kain sampai produksi pakaian yang siap pakai. Di Bandung perkembangan *fashion* selalu bergerak dinamis dengan segala kreativitas didalamnya. Hal tersebut dibuktikan dari pertengahan tahun 1990-an sampai sekarang, tren *distribution outlet* (Distro) dan *factory outlet* (FO) membentuk identitas Kota Bandung sebagai kota

fashion. Tak bisa dipungkiri, fashion telah menjadi industri kreatif yang sudah sangat besar. Bahkan produk fashion ciptaan anak muda Indonesia sudah dikenal di luar negeri. Persaingan industri fashion terhitung sangat ketat dengan hadirnya beragam produk kreatif.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa *distro* yang merajai atau mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling merajai adalah *distro* Ouval dan UNKL 34, kedua tersebut merupakan *distro* terbesar di Kota Bandung bahkan hingga diluar kota, pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis usaha tersebut, terutama dibandingkan *clothing*, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Perusahaan harus memerhatikan proses keputusan pembelian konsumen pada merek produknya. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan. Proses Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen. Yaitu perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Citra merek atau *brand image* yang kuat berperan besar dalam tahap proses 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. Menurut Kotler & Keller (2016:195) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap dimana pelanggan dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Menurut Baharuddin (2019), *brand image* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, semakin baiknya citra merek produk di mata pelanggan maka semakin tingginya persentase proses keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu Raiza Maindoka dkk. (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "*Brand Image and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Samsung*

Mobile Phone in Manado”, menjelaskan bahwa *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dari Samsung Mobile Phone. Hal yang sama pada penelitian terdahulu Giovanni (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian di *The Body Shop* (Mall Paris Van Java Bandung), menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan penelitian terdahulu tersebut sebagai acuan dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan sama.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian: “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Screamous di Kota Bandung**”.

1.3 Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* Screamous dikota Bandung?
- b. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada produk Screamous dikota Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Screamous dikota Bandung?

2. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Alma (2011:1) dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah *marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen. Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan

mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan target pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2.3 Brand Image

Sedangkan menurut Keller (2016:98) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:98) ada beberapa dimensi dari *brand image*, yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunaannya.

2. *User Image* (Citra Pemakai)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Product Image* (Citra Produk)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa "*Consumer's buying decision process typically passes through five stage*" proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalahh atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Terdapat dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, dimana pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang suatu produk. Kemudian pada tingkat berikutnya disebut pencarian informasi aktif, dimana seseorang

mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Adapun sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi (*Personal*): keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial (*Commercial*): iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik (*Public*): media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental (*Experiential*): penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Proses evaluasi dilakukan dengan: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai atribut harga dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk 17 memuaskan kebutuhan tersebut. Evaluasi alternatif dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap, serta model ekspektasi nilai.

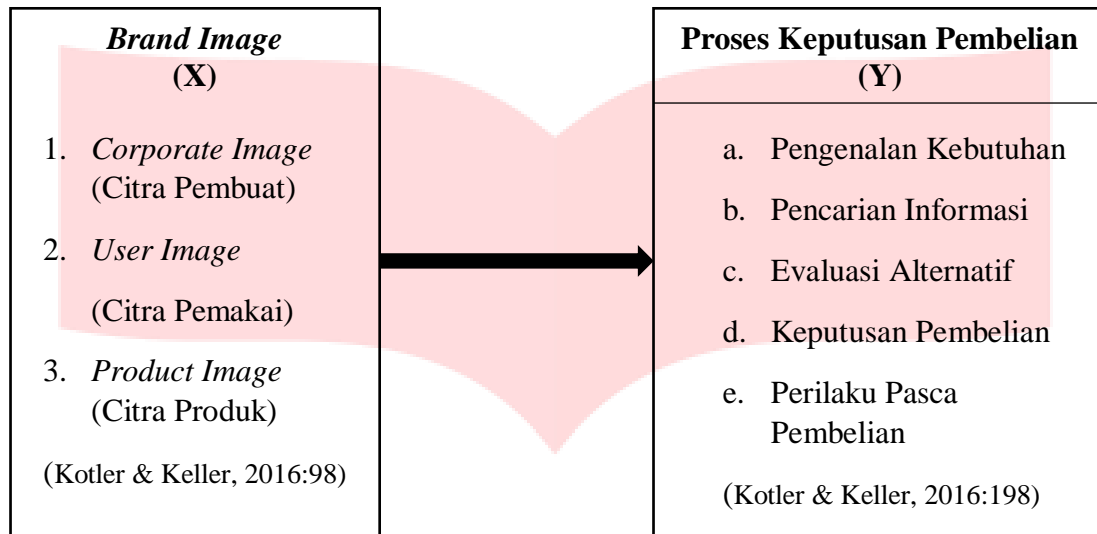
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen akan membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sangadji dan Sopiah (2013:338), Kotler & Keller (2016:460)

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sangadji dan Sopiah (2013:338) mengemukakan citra merek yang positif memberi manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Mempertimbangkan ini dapat berada pada tahapan alternative pada proses keputusan pembelian hingga memutuskan membeli. Dari kerangka pemikiran di atas hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah *bahwa terdapat pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Screamous di Kota Bandung.*

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Metode penelitian deskriptif adalah “penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya

dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian” (Sugiono, 2013:3). Metode penelitian kausal atau sebab akibat yaitu penelitian yang diadakan untuk menganalisis hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Sugiono, 2013:37), dalam hal ini akan menganalisis pengaruh variable *Brand Image* terhadap variable proses keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

3.2 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi, yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *Screamous* dikota Bandung.

3.3 Sampel

Menurut (Sekaran & R, 2017) sampel didefinisikan sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi sedangkan menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Terdapat dua jenis utama pengambilan sampel yaitu sampel probabilitas dan non probabilitas. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, Untuk memperoleh hasil kuesioner dari 100 orang responden, Peneliti menggunakan *Google Form* sebagai salah satu alat atau pendistribusian yang berisi pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan topik penelitian dan akan disebarakan melalui akun instagram peneliti dan juga bantuan dari komunitas *local pride* (pecinta *brand local*) yang ada dikota Bandung.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

| Variabel | Total Skor | Kategori |
|--------------------------------|------------|----------|
| <i>Brand Image</i> (X) | 80% | Baik |
| Proses Keputusan Pembelian (Y) | 78% | Baik |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki persentase sebesar 80% dengan kategori baik, dan variabel Proses Keputusan Pembelian memiliki persentase sebesar 78% dengan kategori baik.

4.2 Uji Hipotesis

Tabel 4.2 Hasil Analisis Uji Hipotesis

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 5.570 | 2.892 | | 1.926 | .057 |
| | Brand Image | .853 | .089 | .696 | 9.595 | .000 |

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 24, 2020

Dari tabel 4.11 hasil analisis uji hipotesis, pada variabel *Brand Image* (X) diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,926 > 1,660 = t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak. Yang artinya variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian pada produk Screamous dikota Bandung.

4.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .696 ^a | .484 | .479 | 4.243 |

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 24, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,696 dan R square (R^2) adalah 0,484. Maka dengan angka tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 48,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X) berpengaruh terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian sebesar 48,4%, sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Screamous dikota Bandung, maka dapat

diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* Screamous dikota Bandung memiliki nilai 80% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* Screamous di mata konsumen sudah baik.
2. Proses keputusan pembelian konsumen pada produk Screamous dikota Bandung memiliki nilai 78% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Proses Keputusan Pembelian pada produk Screamous sudah baik.
3. Pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk Screamous dikota Bandung adalah sebesar 48,4%. Yang artinya kedua variabel ini memiliki korelasi dengan derajat hubungan yaitu korelasi kuat dan bentuk hubungannya positif. Hubungan yang positif maksudnya adalah semakin tinggi pengaruh *Brand Image* maka semakin tinggi pula Proses Keputusan Pembelian produk Screamous, begitu juga sebaliknya

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Karena *Brand Image* Screamous sudah baik di mata konsumen, sebaiknya tetap mempertahankannya. Hal ini dikarenakan *Brand Image* sangat berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian, apabila *Brand Image* menurun, maka kemungkinan besar Proses Keputusan Pembelian akan menurun.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Proses Keputusan Pembelian, ada satu pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 82%, yang pernyataannya berisi tentang konsumen merasa puas menggunakan produk Screamous, saya menyarankan agar tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen, dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan kualitas produk yang baik juga. Sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan pembelian. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada produk Screamous, contohnya; *Green Marketing*, *Viral*

Marketing, Iklan, Promosi, dan lain sebagainya. Saran ini diajukan agar memperoleh hasil yang lebih variatif dan juga memperkaya teori-teori yang ada.

2. Selanjutnya mengenai objek penelitian, peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan ruang lingkup yang berbeda dengan yang peneliti lakukan, maka akan memberikan hasil penelitian yang berbeda. Penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas objek penelitiannya atau melakukan penelitian pada objek/perusahaan lain.

Daftar Pustaka:

- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kesembilan*. Bandung.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Giovanni. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian di The Body Shop. 52.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th*. Inc.: Pearson Pretice Hall.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, .* Jakarta Selatan: Salemba Empat.

