

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Penanganan Krisis Esteh Indonesia

Salsabilla Widyarto¹, Muhammad Al Assad R²

¹ Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, Email salsaaawidyaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, Email assadr@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Esteh Indonesia is one of the most popular beverage franchise brands in Indonesia. Esteh Indonesia has received negative sentiment several times from the public due to incidents of arguments between employees and buyers also Esteh Indonesia give somation letter to an account named @gandhooy on social media Twitter because of his critic to the product. After the incident, Esteh Indonesia undertook crisis management efforts in the hope of returning positive sentiment towards its brand. Seeing from the phenomenon above, the concept of brand image is one of the essential things in a business in any field. This study aims to determine how much influence brand image has on the purchasing decision of Esteh Indonesia. This study uses a quantitative method with descriptive analysis research type. Sampling used a non-probability sampling method with purposive sampling with 100 respondents. The results of the study show that there is an influence of brand image on the purchasing decision of Esteh Indonesia, where this can be seen from the T test which shows $t_{count} > t_{table}$.

Keywords-brand image, Esteh Indonesia, purchase decision, social media

Abstrak

Esteh Indonesia merupakan salah satu *brand franchise* minuman terpopuler di Indonesia. Esteh Indonesia beberapa kali mendapatkan sentimen negatif oleh publik karena adanya insiden adu mulut karyawan dengan pembeli dan juga surat somasi yang diberikan perusahaan kepada akun bernama @gandhooy di media sosial Twitter. Setelah adanya insiden tersebut, Esteh Indonesia melakukan upaya manajemen krisis dengan harapan kembalinya sentimen positif terhadap *brand* nya. Melihat dari fenomena di atas bahwa konsep *brand image* merupakan salah satu hal yang esensial dalam sebuah bisnis dalam bidang apapun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia.

Kata Kunci-*brand image*, Esteh Indonesia, keputusan pembelian, media sosial

I. PENDAHULUAN

Franchise merupakan sebuah bentuk usaha yang saat ini sedang populer di Indonesia. Konsep bisnis *franchise* akhir-akhir ini menjadi fenomena modern yang membawa warna baru dan membuat transformasi di Indonesia. Saat itu banyak *franchise* asing yang masuk ke Indonesia seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's, Burger King dan Wendy's (Annas, 2013). Berangkat dari anggapan bahwa *franchise* terbukti ampuh dalam mendongkrak perekonomian berbagai negara maju, bisnis waralaba lokal juga mulai berkembang pada masa ini dan terus berkembang serta menjadi sangat populer. Esteh Indonesia merupakan salah satu *brand franchise* yang menjual produk teh yang dikemas secara modern. Produk Esteh Indonesia memiliki pilihan varian rasa hampir kurang lebih

22 varian rasa yang berbeda. Sampai saat ini, pertumbuhan Esteh Indonesia semakin naik hingga berhasil menambah ratusan cabang baru dengan total mencapai 1030 cabang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Esteh Indonesia beberapa kali mendapatkan sentimen negatif oleh publik karena adanya insiden adu mulut karyawan dengan pembeli dan juga surat somasi yang diberikan perusahaan kepada akun bernama @gandhooy di media sosial Twitter. Setelah adanya insiden tersebut, Esteh Indonesia melakukan upaya manajemen krisis dengan harapan kembalinya sentimen positif terhadap *brand* nyaberupa penangkatan Nagita Slavina sebagai CEO Esteh Indonesia dan membuat *campaign less sugar* bersama Gojek. Melihat dari fenomena di atas bahwa konsep *brand image* merupakan salah satu hal yang esensial dalam sebuah bisnis dalam bidang apapun.

Public Relations dibutuhkan terutama dalam meningkatkan *brand image*. Salah satu peran *Public Relations* adalah untuk meningkatkan dan menjaga *brand image* yang bertujuan membangun persepsi publik dan membangun kepercayaan publik terhadap *brand* tersebut. Semakin baik dan kuat merek yang dibangun, maka semakin tinggi loyalitas dan minat konsumen dalam membelinya. Berdasarkan paparan di atas, maka masalah yang ingin dijawab dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Esteh Indonesia dan seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Esteh Indonesia?

Pendahuluan meliputi latar belakang isu atau masalah dan urgensi serta rasionalisasi kegiatan (penelitian atau pengabdian). Tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan pada bagian ini. Tinjauan literatur yang relevan juga termasuk dalam bagian ini. (Times New Roman – 10 pts – spasi 1)

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Brand Image*

Menurut Perayang (2008) *brand image* adalah pemahaman menyeluruh terhadap suatu target yang dikembangkan melalui penelaahan data dari banyak sumber dan pada berbagai periode. Dalam pandangan (Biel, 2009) *brand image* terdiri dari tiga dimensi, yaitu; (1) Citra pembentuk (*Corporate Image*), yaitu pandangan konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa. (2) Citra produk (*Product Image*), yaitu tanggapan dari konsumen terhadap barang dan jasa berdasarkan atribut produk, manfaat suatu produk yang digunakan, bersama dengan jaminan. (3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan persepsi konsumen terhadap pengguna yang memakai produk atau layanan berdasarkan pemakai itu sendiri, gaya hidup, dan status sosial.

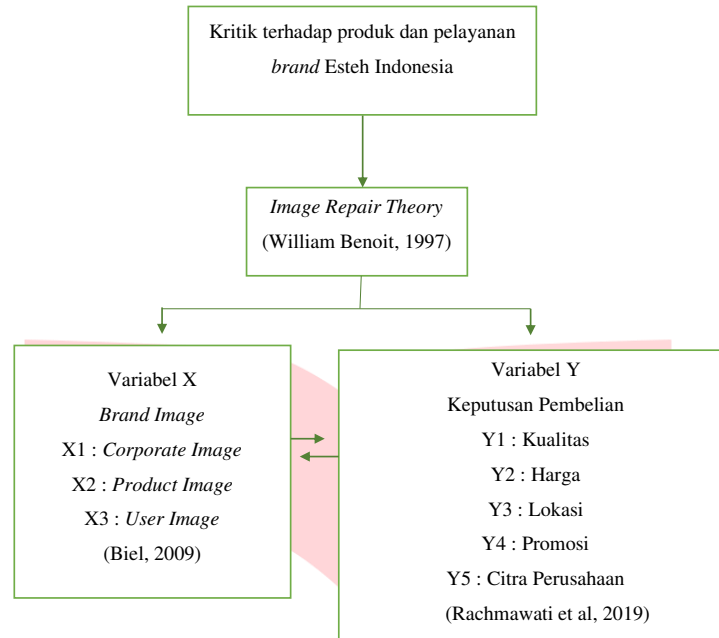
B. Keputusan Pembelian

Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian. Dalam pandangan Swastha (2007) keputusan pembelian adalah strategi pemecahan masalah yang digunakan oleh seseorang untuk membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Ini memerlukan identifikasi kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menimbang pembelian alternatif, membuat keputusan, dan bertindak berdasarkan keputusan itu setelah dibuat.

C. *Image Repair Theory*

Image Repair Theory atau teori pemulihan citra pertama kali dijelaskan pada buku yang berjudul “*Account, Excuses, and Apologies*” di tahun 1995 oleh William Benoit. Menurut William Benoit (1997) dalam The Routledge Handbook of Strategic Communication (2015), “*the perception of a person (or group, or organization) held by the audience, shaped by the words and actions of that person, as well as by the discourse and behavior of other relevant actors*”. Dimana, citra seseorang atau organisasi dibentuk oleh apa yang dikatakan dan dilakukan, serta oleh apa yang orang lain yakini tentang seseorang atau organisasi dan bagaimana orang lain berinteraksi dengan mereka. Dalam pendekatan ini, menjaga reputasi seseorang sebagai individu atau sebagai organisasi sangatlah penting.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian hubungan sebab akibat sehingga penelitian ini tersedia variabel bebas dan variabel terikat. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis melalui uji t, koefisien determinasi dan koefisien relasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria pengikut akun Instagram Esteh Indonesia.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

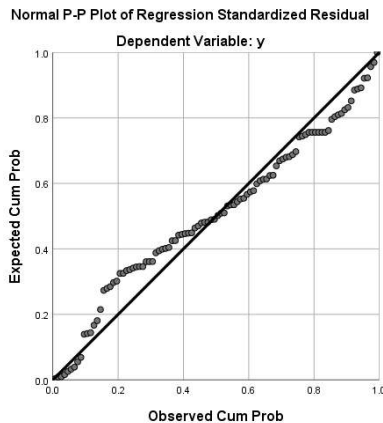
A. Hasil Analisis Deskriptif

Hasil keseluruhan variabel brand image yang memuat tiga dimensi yaitu *corporate image*, *product image*, dan *user image* termasuk dalam kelompok sangat baik, Nilai rata-rata keseluruhan yang diperoleh variabel brand image (X) sebesar 85,4%. Hasil rekapitulasi keseluruhan variabel keputusan pembelian yang memuat lima indikator yaitu kualitas, harga, lokasi, promosi dan citra perusahaan termasuk dalam kelompok sangat baik, Nilai rata-rata keseluruhan yang diperoleh variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 82,6%.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berikut temuan yang diperoleh dari uji normalitas yang dilakukan:



Gambar 2. Uji Normalitas
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berlandaskan hasil uji normalitas yang terletak pada gambar diatas dapat ditarik kesimpulan jika model regresi ini tersebar secara normal, karena data beredar pada garis diagonal dan menyesuaikan dengan arah garis diagonal

2. Analisis Koefisien Korelasi

Pada analisis koefisien korelasi ini peneliti menggunakan tools seperti software IBM SPSS versi 26.

Correlations			
		Keputusa n Pembelian	Brand Image
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3. Uji Koefisien Korelasi
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil tabel yang sudah digambarkan dapat diartikan bahwa nilai signifikan Variabel X adalah 0,000, dan nilai signifikan variabel Y adalah 0,000, dengan demikian bisa disimpulkan bahwasanya ada hubungan antara variabel X (*brand image*) dan variabel Y (keputusan pembelian).

3. Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6830.422	1	6830.422	267.057	.000 ^b
	Residual	2506.515	98	25.577		
	Total	9336.937	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand image

Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil uji pada tabel didapatkan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ artinya diperoleh sebuah pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga bisa di pahami jika ada muatan arah yang positif serta pengaruh antara variabel *brand image* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

C. Uji Hipotesis

Dalam menguji teori ini, peneliti melakukan perbandingan antara t_{tabel} dan t_{hitung} sebagai berikut :

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	16.848	3.221		5.231
	x	.835	.052	.852	16.080
					Sig.

a. Dependent Variable: y

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai untuk t_{hitung} sebesar 16,080 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 16,080 $>$ 1,984 nilai t_{tabel} . Hal ini dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh signifikan dalam *brand image* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia, yang mana hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana menunjukan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Besaran pengaruh *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian Esteh Indonesia berdasar pada hasil uji hipotesis yang diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga hasil tersebut menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga terdapat pengaruh signifikan dalam *brand image* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia.

Sesuai dengan penelitian, ditemukan bahwa *brand image* Esteh Indonesia memiliki pengaruh yang kuat terutama pada dimensi *product image*. Maka sebaiknya Esteh Indonesia dalam menangani krisisnya disarankan untuk lebih fokus pada *product image* dibandingkan *user image* dan *corporate image*. Berdasarkan hasil penelitian ini, tindakan pengangkatan seorang public figure sebagai CEO Esteh Indonesia kurang tepat karena *product image* memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam meningkatkan atau memperbaiki citranya, Esteh Indonesia disarankan untuk berfokus pada *product image*-nya.

REFERENSI

- Aaker, D. B. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillslade: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Annas, B. Q. (2013). Mengenal Sejarah Waralaba di Indonesia. www.neraca.co.id. Diakses pada www.neraca.co.id/article/25599/mengenal-sejarah-waralaba-di-indonesia 08/05/2023.
- Budijaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan* Vol 2, No 2.
- Burman, F. A., & Iqbal, M. A. (2019). The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.com). *European Journal of Business and Management* Vol.11, No.28, 76-82.
- Cha, S.-S., & Seo, B.-K. (2019). The Effect of Brand Trust of Home Meal Replacement on Repurchasing in Online Shopping. *Journal of Business, Economics and Environmental Studies* , 21-26.

- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3, 2-5.
- Hidayati, L. N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya*, 77-84.
- Holtzhausen D, Z. A. (2015). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Muhajirin, & Panorama, M. (2017). *Pendekatan praktis metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press.
- Nurchahyo, A. R. (2019). Pengaruh Employer Branding Terhadap Keinginan Untuk Tinggal Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Pemediasi di PT Purinusa Ekapersada Semarang. D.I.Y Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rachmawati, D. S. (2019). Factors Influencing Customers Purchase Decision of Residential Property in Selangor Malaysia. *Management Science Letters*, 1341-1348.
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., & Siregar, A. P. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan* Vol. 6 No. 2, 5234-5240.
- Wibowo, B. Y. (2021). Analysis of Chatime Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality with Brand Reputation as Intervening Variable. *Admisi dan Bisnis*, Volume 22 Nomor 1 , 35-46.

