

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH
MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO BANDUNG**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE TO PURCHASE DECISION IN RESTAURANT OF AYAM
BAKAR WONG SOLO OF BANDUNG***

¹⁾Hibatullah Firdaus Widawati, ²⁾Aditya Wardhana
^{1,2,3)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹⁾fwibatullah@gmail.com, ²⁾aditya.telkomuniversity@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang mengenal *brand* pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. teknik yang diambil dari *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung. Hal ini dapat diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* (X) sebesar 5,585 dan t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 24,1%. Sedangkan sisanya 75,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Brand Image, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image To Purchase Decision In Restaurant Of Ayam Bakar Wong Solo Of Bandung. The issue in this study is to find out how many consumers who know the brand on Ayam Bakar Wong Solo Restaurant in Bandung.

This research is a quantitative research. The research method used is descriptive method - causal. Technique taken from nonprobability sampling is purposive sampling technique. Data collection was done by distributing questionnaires to 100 respondents who are customers of Ayam Bakar Wong Solo restaurant in Bandung. Data analysis technique used is simple linear regres analysis.

From the research got result that Brand Image have significant influence to purchase decision at Ayam Bakar Wong Solo restaurant in Bandung. It can be obtained value of t_{hitung} for Brand Image (X) variable is 5,585 and t_{tabel} is 1,660 with significance value below 0,05 ($0,000 < 0,05$) because of value of $t_{hitung} > t_{tabel}$, then H_0 is rejected and H_a accepted. Based on the calculation coefficient of determination shows that the independent variable consisting of Brand Image to the Purchase Decision is 24,1%. While the remaining 75,9% is explained by other variables not examined in this research.

From the results of the research, it can be concluded that Brand Image (X) has significant effect on Decision Purchase (Y).

Key Word : Brand Image, decision purchase

1.PENDAHULUAN

Kota Bandung adalah salah satu potensi bisnis, dalam hal ini bisnis kuliner/ jajanan khas Bandung. Berkembangnya dan semakin variatif bisnis kuliner/ jajanan khas Bandung ini disebabkan oleh meningkatnya wisatawan domestik yang mengunjungi Kota Bandung sehingga menuntut pelaku bisnis menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak terbatas. Keadaan inilah yang dijadikan peluang oleh sebagian perusahaan. Bandung sangat potensial untuk berbisnis kuliner, karena kawasan ini sendiri dirancang oleh pemerintah kota Bandung sebagai kawasan komersil untuk berbisnis yang banyak dihuni oleh *Factory Outlet, distro, mall, cafe*, restoran dan hotel. Pelaku bisnis

rumah makan khususnya di daerah Kota Bandung semakin banyak seperti Bu Imas, Ampera, Ayam Bakar Taliwang,, dan lain sebagainya, merek dan strategi sangat memicu ketatnya persaingan. Situasi demikian dimanfaatkan para pelaku bisnis terutama rumah makan Ayam Bakar Wong Solo untuk masuk ke dalam segmentasi ini. Berikut beberapa contoh pesaing rumah makan Ayam Bakar Wong Solo di Bandung :

Tabel 1.4
Jumlah Outlet Pesaing Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung Bulan Januari-Mei 2017

Nama Rumah Makan	Jumlah Outlet
Ampera	11
Bu Imas	3
Sambara	2
Sendang Reret	1
Ayam Bakar Taliwang Bersaudara	3

Sumber : Diolah Peneliti

Persaingan pada bisnis rumah makan saat ini sangat ketat dilihat dari banyaknya perusahaan dan jumlah outlet yang bergerak pada bisnis rumah makan. Banyaknya produsen dan produk yang dibuat mendorong konsumen untuk melakukan indentifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan produsen atau produk yang menurut konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan dalam suatu perusahaan, bila keputusan pembelian konsumen dalam suatu perusahaan baik maka akan berdampak positif bagi pertumbuhan penjualan perusahaan tersebut.

Dari pemaparan latar belakang dan berbagai fenomena yang berkaitan dengan merek dan keputusan pembelian diatas, maka akan sangat menarik ketika hubungan antara merek terhadap keputusan pembelian secara empiris diketahui. Untuk itu, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung**”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) : Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.* adalah seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

2.3 Pengertian Merek (Brand)

Menurut Kotler & Keller (2016:258) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

2.4 Pengertian Brand Image

Menurut Keller (2013:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen).

2.5 Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2007:272) menyatakan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat

membentuk lima sub keputusan, yaitu :

a. Keputusan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sangadji dan Sopiah (2013:38) juga mengatakan Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

b. Keputusan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

c. Keputusan kuantitas

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

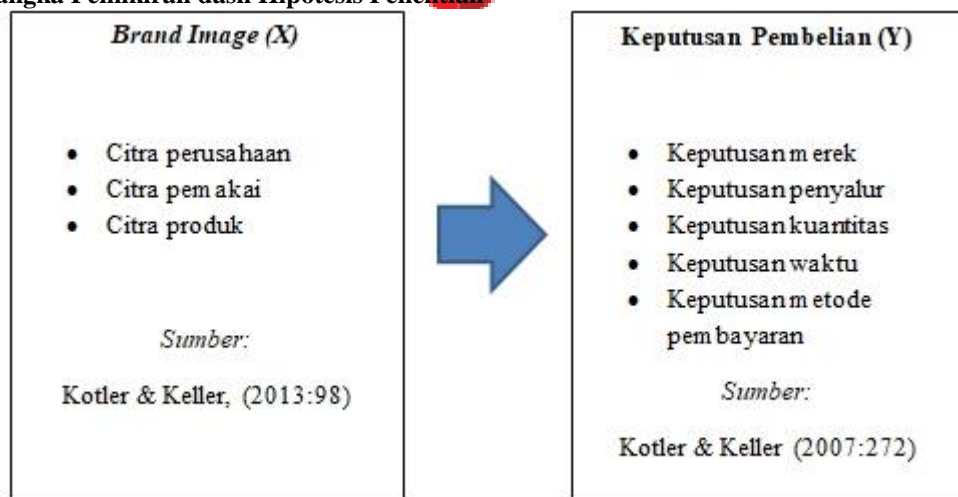
d. Keputusan waktu

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

e. Keputusan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Dari hasil kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini yaitu **“Brand Image Berpengaruh Siginifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung”**

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) variabel bebas atau independen (X) adalah *Brand Image*, (2) variabel terikat atau dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan menggunakan metode skala *likert*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung berjumlah 100 orang.

3.3.2 Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *probability sampling*, yaitu teknik yang diambil dari *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling* yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Pertimbangan yang dimaksud untuk sampel adalah konsumen yang pernah membeli produk di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah 100 responden.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan interview, kuesioner, dan studi pustaka.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS versi 22 for Windows* dengan hasil bahwa instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas

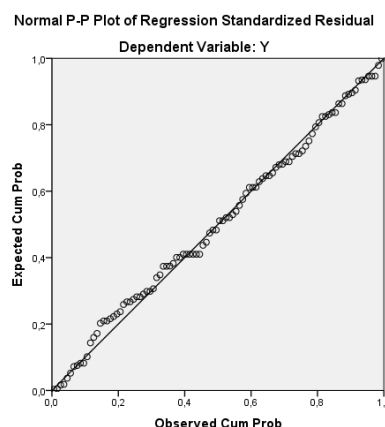
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.47558840
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.040
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.611
Asymp. Sig. (2-tailed)		.850

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Gambar 2

One-sample Kolmogorov Smirnov Test

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

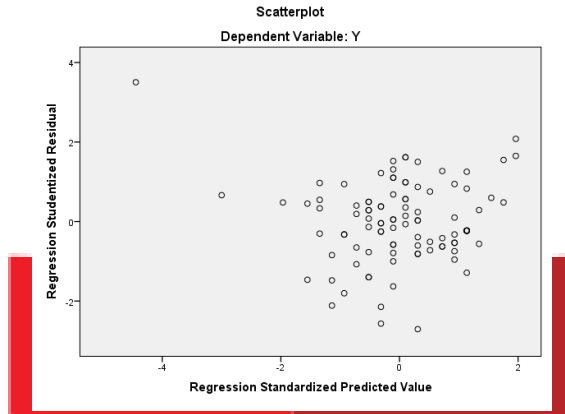


Gambar 3
Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner, 2018

Gambar 3 dapat dilihat bahwa data menunjukkan pola distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2 Uji Heterokedastisitas



Gambar 4
Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2017

Berdasarkan pada gambar 4 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak, baik diatas angka nol maupun dibagian bawah angka nol dari sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,812 + 0,555 X$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Keputusan pembelian pada saat tidak adanya *Brand Image*
- b = besarnya perubahan keputusan pembelian yang disebabkan oleh *Brand Image*
- X = *Brand Image*

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,812	,307		2,647	,009		
	X	,555	,099	,491	5,585	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Jadi, persamaan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian adalah ketika terjadi peningkatan *Brand Image*, maka keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.

4.4 Uji Hipotesis (Uji t)

H₀: *Brand Image* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₁: *Brand Image* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari perhitungan pada tabel 2, Nilai t_{tabel} untuk $n=100$ ($df= n-2$) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, maka $100-2=98$, didapat t_{tabel} 1,660. Dari perhitungan data pada tabel 4.7, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* (X) sebesar 5,585 dan t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dikarenakan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka artinya *Brand Image* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.5 Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS 22, hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,491 ^a	,241	,234	,4780	1,864

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

b. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS 22

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,491 dan *R square* (R^2) adalah 0,241. Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 24,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 24,1%. Sedangkan sisanya 75,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Analisis deskriptif pada variabel *Brand Image* pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo, tanggapan konsumen secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dimensi yang dominan secara berurutan adalah dimensi citra pembuat, citra pengguna, serta citra produk. Adapun yang dirasakan masih kurang yaitu produk Ayam Bakar Wong Solo belum terjamin keasliannya dikarenakan produk ayam bakar sangat banyak dipasarkan seperti rumah makan Bu Emas dan Ayam Bakar Taliwang.
- Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian, tanggapan responden tidak keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa sub variable paling rendah yaitu Keputusan Kuantitas, dikarenakan masih terdapat kekurangan seperti pelanggan Ayam Bakar Wong Solo tidak membeli produk ayam bakar untuk persediaan mereka, keputusan merek dapat dilihat bahwa masih banyak pelanggan Ayam Bakar Wong Solo yang tidak tertarik pada Ayam Bakar Wong Solo.
- Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 24,1%. Sedangkan sisanya 75,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Daftar Pustaka:

- [1] Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV Alfabeta.
- [2] Danang, Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS : Yogyakarta
- [3] Fure, Ferdianto dkk. 2015. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado*, Jurnal EMBA. Vol.3, No.1, Hal 367 – 377
- [4] Muhammad Bima Cendana. (2017). *Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Internet Service Provider MNC Play Media di Kota Bandung*. Skripsi(S1) thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung

- [5] Sri Endah Setiarini. (2013). *Business Plan Sebagai Implementasi Kewirausahaan pada Pembelajaran Ekonomi di SMA*, Jurnal PEDP, Vol.VIII, No.2, Hal. 146 – 155
- [6] Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : Salemba Empat
- [7] Wijaya, Bambang Sukma. 2013. *Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek*. Jurnal Ilmu Komunikasi : Universitas Bakrie

