

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WAFER STICK DI KOTA BANDUNG (Studi Pada Produk Gerry Chocolatos dari PT. Garudafood)

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TO PURCHASE DECISION OF WAFER STICK IN BANDUNG (Study In Product Of Gerry Chocolatos from PT. Garudafood)

Waode Yulita Syafira¹, Dr. Ida Nurnida, M.M.²

Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

waodeyulitasafira@gmail.com¹, idanurnida@gmail.com²

Abstrak

Merek merupakan aset tak berwujud yang berharga dan memiliki sifat khas yang membuat pelanggan menyadari perbedaan diantara merek-merek dalam sebuah produk. Faktor yang dipertimbangkan dalam suatu citra merek atau *brand image* adalah kualitas produk tersebut, yang mana kualitas sangat berkaitan dengan citra merek yang diberikan. Upaya dalam memahami sikap konsumen sangat penting terutama pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Gerry Chocolatos. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi sederhana. Teori yang menjadi dasar penelitian adalah Citra Merek (Kotler dan Keller) dan Keputusan Pembelian (Husein Umar). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Bandung yang mengonsumsi Gerry Chocolatos dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Di mana teknik pengambilan sampel secara *non probability sampling* dan metodenya secara *incidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis (uji statistik t dan koefisien determinasi) dengan menggunakan *SPSS for Windows 23*. Hasil penelitian menunjukkan variabel Citra Merek terdapat pada kategori Baik dengan persentase sebesar 77,36%, dan variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori Baik dengan persentase sebesar 89,34%. Adapun Citra Merek berpengaruh sebesar 10,8% terhadap Keputusan Pembelian Gerry Chocolatos, sedangkan sisanya sebesar 89,2% dipengaruhi oleh hal lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Wafer Stick, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

Brand is an intangible asset that is valuable and has unique characteristics that make customers aware of the differences among brands within a product. Factors to be considered in a brand image or brand image is the quality of the product, which is closely related to the quality of a given brand image. Efforts to understand the attitude of consumers is especially important on the customer purchase decision. This research aims to determine the brand image on purchasing decisions on products Gerry Chocolatos. The method used is quantitative with simple regression analysis. The theory on which the study is the Brand Image (Kotler and Keller) and Purchase Decision (Husein Umar). The population in this research is people who consume Gerry Chocolatos in Bandung with a total sample of 100 respondents. This reseach used sampling technique and non-probability sampling method with incidental sampling. This study uses simple linear regression analysis and hypothesis testing (test statistic t and the coefficient of determination) by using SPSS for Windows 23. The results are variable of Brand Image contained in the Good category with a percentage of 77,36%, and the variables to Purchase Decision have Good category with a percentage of 89,34%. The influence of Brand Image to Purchase Decision Gerry Chocolatos is 10,8%, and 89,2% influenced by other things outside of this research.

Keyword: Wafer Stick, Brand Image, and Purchase Desicion

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan keunggulan bagi produk yang dimiliki, dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut mengembangkan produk yang baru, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan.

Suatu produk yang memiliki citra merek yang tinggi akan dapat memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, serta dapat menciptakan penghalang yang mempersulit

perusahaan lain untuk memasuki pasar dalam jangka waktu yang panjang. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 259)^[1].

Upaya dalam memahami sikap konsumen sangat penting, beberapa peneliti berupaya menginterpretasikan sikap konsumen untuk memberikan pemahaman lebih jauh. Sikap konsumen terdiri atas tiga komponen yaitu kognisi, emosi, dan intensi. Kognisi mencerminkan pengetahuan dan persepsi yang di peroleh sewaktu seseorang berinteraksi dengan objek dan memperoleh informasi dari berbagai sumber terkait dengan objek tersebut. Emosi konsumen dan perasaan terhadap sebuah objek merefleksikan komponen emosional sebuah sikap, dan komponen intensi dibentuk dari kecenderungan seseorang untuk melakukan aksi tertentu sehubungan dengan objek.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2012: 170)^[1]. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kelebihan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tersebut. Konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal kemudian akan meneruskan pembelannya untuk jangka waktu yang lama.

Peneliti memilih objek penelitian perusahaan Garudafood karena perusahaan ini memiliki produk makan ringan yang terkenal dan diketahui oleh masyarakat Kota Bandung, merek yang diluncurkan oleh perusahaan ini adalah Gery, Merek Gery merupakan suatu merek yang terkenal di Indonesia. perusahaan Garudafood menyadari arti pentingnya sebuah merek karena merek memiliki nilai yang besar bagi perusahaannya oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti perusahaan Garudafood.

Berdasarkan tingkat penjualan produk, Gery chocolates memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan wafer stick lainnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Daftar Harga Wafer Stick Per Pak

No	Produk	Harga Per Pak	Keterangan
1.	Gery chocolates	11.000	isi 24 pcs
2.	Fullo	10.500	isi 24 pcs
3.	Twister	9.300	isi 24 pcs

sumber: (www.klikindomaret.com, diakses tanggal 9 maret 2017)^[5]

Peneliti memilih wafer stick Gery Chocolatos dalam penelitian ini dikarenakan Gery Chocolatos merupakan wafer stick yang terkenal di Indonesia terutama di Kota Bandung. Akan tetapi peneliti ketika melakukan beberapa observasi kepada warga Kota Bandung, peneliti menemukan masalah-masalah pada produk Gery Chocolatos, adapun permasalahannya yaitu dari hasil wawancara yang dilakukan terlihat bahwa Gery Chocolatos sudah memiliki citra merek yang cukup baik. Dari segi keunggulan asosiasi merek, Gery Chocolatos mampu menciptakan wafer stick yang berkualitas baik dari segi kualitas maupun kemasannya. Dari segi keunikan asosiasi merek, konsumen mengatakan design dan logonya biasa saja namun hal ini sebanding dengan rasa yang diberikan oleh wafer stick Gery Chocolatos yang berbanding lurus dengan kualitas yang didapatkan. Dari segi kekuatan, Promosi yang dilakukan oleh wafer stick Gery Chocolatos terlihat menarik di mata konsumen hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh wafer stick Gery Chocolatos menyebar secara luas sehingga konsumen mengetahui tentang produk-produk baru yang akan dikeluarkan oleh perusahaan khususnya pada produk wafer stick Gery Chocolatos. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa Citra Merek wafer stick Gery Chocolatos sudah baik, namun masih ada beberapa keluhan dari konsumen mengenai Citra Merek wafer stick Gery Chocolatos, seperti pada design, logo dan inovasi rasa dari produk wafer stick Gery Chocolatos. Hal ini mengindikasikan bahwa perlu adanya perbaikan dalam design, logo, dan inovasi rasa sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian wafer stick Gery Chocolatos di Kota Bandung sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dalam citra mereknya terutama pada design, logo, serta inovasi rasa dalam penjualannya.

Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WAFER STICK DI KOTA BANDUNG (Studi Pada Produk Gery Chocolatos dari PT. Garudafood) .

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana citra merek pada produk wafer stick Gery Chocolatos di Kota Bandung ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk wafer stick Gery Chocolatos di Kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk wafer stick Gery Chocolatos di Kota Bandung ?

1.2 Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah, dapat diperoleh tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui citra merek pada produk wafer stick Gery Chocolatos di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk wafer stick Gery Chocolatos di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk wafer stick Gery Chocolatos di Kota Bandung

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dalam Setyaningrum Ari et al. (2015: 7)^[3], pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Disini arti pemasaran selanjutnya adalah mengarahkan pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual barang.

2.2 Merek

Menurut Bruce J.Walker yang dimuat dalam buku Sunyoto (2012: 102)^[4] menyatakan sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual. Bagian dari merek meliputi yaitu sebagai berikut:

- a. Nama Merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek yang dapat diucapkan.
- b. Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, namun tidak dapat diucapkan (lambang, desai, huruf dan warna).
- c. Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (*copy right*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.3 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengembangan masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Berikut menurut Kotler dan Keller (2012: 277)^[1] dimensi dari citra merek yaitu :

- a. Keunggulan Asosiasi Merek (*favorability of brand association*)
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*)
Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki citra khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.
- c. Kekuatan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*)
Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah menurut Sunyoto (2012: 278)^[4] menyatakan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk tujuh subkeputusan, yaitu:

- a. Keputusan jenis produk : konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yg berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan bentuk produk : keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- c. 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.
- d. Keputusan penjual : konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan jumlah produk : 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.
- f. Keputusan waktu pembelian : konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut dengan adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g. Keputusan cara 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.

2.5 Keterkaitan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Image secara keseluruhan (*brand, product, dan value*) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif atau negatif) dan pelanggan potensial. Evaluasi ini membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan, dan dalam arti faktual mereka memerlukan bukti objektif nyata dalam menciptakan persepsi-persepsi tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui titik sentuh yang sengaja diciptakan perusahaan. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

2.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang mengkonsumsi Gery Chocolatos. Peneliti menggunakan rumus Bernoulli dengan kesalahan yang dapat ditolerir (*e*) sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan maka didapatkan sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linier sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

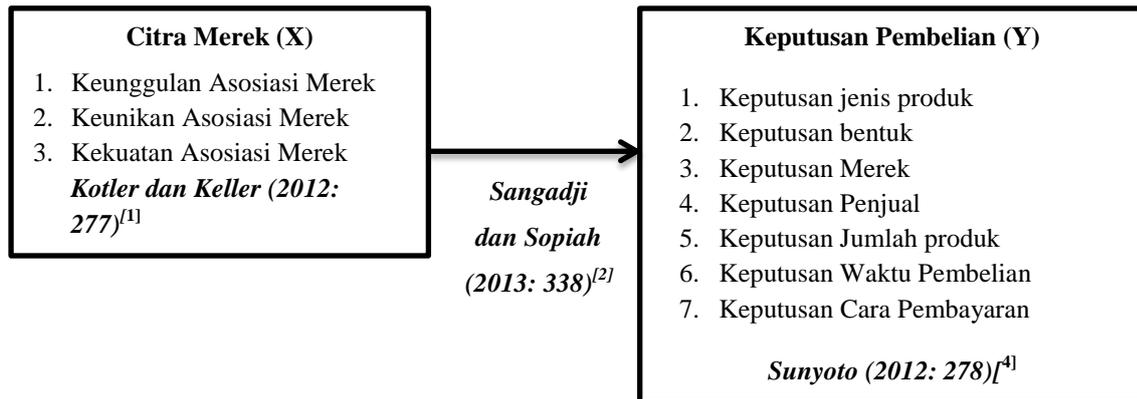
X : Citra Merek

a : Nilai Konstanta, yaitu nilai Y jika X=0

b : Koefisien Regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

2.7 Model Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti, 2017

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan jumlah skor tanggapan dari 10 pernyataan yang diajukan mengenai variabel citra merek, maka dapat diketahui bahwa skor tertinggi 80,2% terdapat pada item 6 yaitu Gery Chocolatos dikenali melalui salah satu media iklan di mata konsumen dan terdapat pada item 10 yaitu Gery Chocolatos merupakan wafer stick yang memiliki citra merek yang baik dengan skor 80,2%. Disamping itu yang paling rendah 71,2% pada item 5 yaitu bentuk logo Gery Chocolatos terlihat unik di mata konsumen. Maka tanggapan responden mengenai citra merek Gery Chocolatos termasuk dalam kategori "Baik". Sedangkan pada variabel keputusan pembelian berdasarkan jumlah skor tanggapan dari 12 pernyataan yang diajukan mengenai variabel keputusan pembelian, maka dapat diketahui bahwa skor tertinggi 63,6% terdapat pada item 13 yaitu konsumen tertarik memilih produk wafer stick Gery chocolatos berdasarkan ketertarikan pada merek tersebut. Maka keputusan pembelian termasuk dalam kategori "Baik".

3.2 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,317	,251		9,238	,000
	Citra Merek	,261	,076	,329	3,450	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas didapat nilai citra merek untuk thitung 3,450 lebih besar dari t tabel 1.984. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0,001 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Merek (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian wafer stick Gery Chocolatos.

3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh citra merek sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi sederhana dalam penelitian:

Tabel 4.4
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,317	,251		9,238	,000
	Citra Merek	,261	,076	,329	3,450	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y = 2,317 + 0,261X$$

Hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta (α) dalam garis regresi adalah 2,317. Hal ini berarti jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel citra merek (X) maka keputusan pembelian (Y) bernilai 2,317.
- Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,261. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) wafer stick. Jika variabel citra merek (X) ditingkatkan sebesar satuan, maka diprediksikan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,261.

3.5 Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,329 ^a	,108	,099	,464294

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,329 dan R Square (R^2) adalah 0,108. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Cara untuk menghitung R Square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,108 \times 100\% \\ &= 10,8\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 10,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen Citra Merek terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 10,8% sedangkan sisanya 89,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil perhitungan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebesar 63% responden perempuan lebih tertarik terhadap produk wafer stick Gery Chocolatos, berdasarkan karakteristik usia sebanyak 65% konsumen yang tertarik terhadap produk ini berusia sekitar 18 tahun sampai dengan 25 tahun,

dengan presentasi karakteristik pekerjaan sebesar 33% ialah mahasiswa/pelajar. Dikarenakan responden yang tertarik terhadap produk wafer stick Gery Chocolatos kebanyakan adalah mahasiswa/pelajar, maka presentasi pendapatan per bulan responden sebesar 33% berada dalam tingkatan pendapatan antara satu juta rupiah sampai dengan dua juta rupiah.

Berdasarkan penelitian dari analisis deskriptif, Citra Merek produk wafer stick Gery Chocolatos memberikan kategori baik dengan memiliki rata-rata presentasi sebesar 77,36%. Dari hasil responden yang mendapat presentasi tertinggi merupakan pernyataan Gery Chocolatos dikenali melalui salah satu media iklan dan Gery Chocolatos merupakan wafer stick yang memiliki Citra Merek yang baik oleh konsumen masing-masing memiliki nilai sebesar 80,2%, sedangkan pernyataan terendah yang menyatakan tentang bentuk logo Gery Chocolatos terlihat unik di mata konsumen mendapatkan presentasi sebesar 71,2%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang belum melihat keunikan dari logo Gery Chocolatos dibandingkan dengan wafer stick lainnya.

Keputusan pembelian secara keseluruhan mendapatkan presentase sebesar 89,34% berada dikategori sangat baik. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko pembelian yang dirasakan (Kotler & Keller 2012: 188). Dari dua belas pernyataan yang ada di variabel keputusan pembelian didapatkan presentase terendah sebesar 63,6% berada dalam pernyataan konsumen tertarik memilih produk wafer stick Gery chocolatos berdasarkan ketertarikan pada merek tersebut, sedangkan presentase terbesar ada dalam pernyataan konsumen tertarik memilih wafer stick gery chocolatos berdasarkan pada kemudahan transportasi menuju tempat penjualan memiliki persentase sebesar 81%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk wafer stick Gery Chocolatos sangat dipengaruhi oleh kemudahan transportasi menuju tempat penjualan.

Variabel Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wafer stick Gery Chocolatos di Kota Bandung, hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengolahan data thitung sebesar 3,450 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel Citra Merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk wafer stick Gery Chocolatos di Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnan Purnama (2014) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple Phone Tahun 2014 sedangkan perbedaan dengan peneliti ialah pada objek yang diteliti. Sedangkan besarnya pengaruh dari variabel bebas yaitu Citra Merek (X) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari hasil koefisiensi determinasi (R^2). Dari hasil perhitungan koefisiensi determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sebesar 10,8% sedangkan 89,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti bauran pemasaran yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Citra Merek pada produk wafer stick Gery Chocolatos Di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Citra Merek dari produk wafer stick Gery Chocolatos berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gery Chocolatos berada di Indonesia khususnya di Kota Bandung sudah berhasil menerapkan Citra Mereknya dengan baik, seperti kualitas produk yang baik yang sesuai dengan produknya, kemasan yang menarik, promosi yang dilakukan selalu mengikuti perkembangan zaman, membuat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen yang memilih produk wafer stick Gery Chocolatos. Namun pernyataan yang mendapatkan hasil presentasi terendah adalah tentang inovasi rasa, design, dan logo dari produk wafer stick Gery Chocolatos yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, hal tersebut membuktikan bahwa masih banyak konsumen yang kurang menyadari arti penting inovasi rasa, design, dan logo yang sebenarnya dimiliki oleh produk-produk wafer stick Gery Chocolatos.

b. Keputusan Pembelian produk wafer stick Gery Chocolatos Di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif keputusan pembelian secara keseluruhan berada dikategori sangat baik. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti berdasarkan jenis produk Gery Chocolatos, kepercayaan terhadap merek tersebut, banyaknya produk yang akan dibeli, ketersediaan produk dengan berbagai pilihan, berdasarkan waktu pembelian, mudahnya mencari tempat penjualan produk wafer stick Gery Chocolatos, serta mudahnya proses pembayaran saat membeli produk wafer stick Gery Chocolatos dan yang terpenting keputusan pembelian produk wafer stick Gery Chocolatos sangat dipengaruhi oleh kemudahan transportasi menuju tempat penjualan. Akan tetapi dari dua belas pernyataan yang mendapat presentasi terendah berdasarkan ukuran, mutu, dan corak, ketertarikan serta popularitas merek produk wafer stick Gery Chocolatos, hal ini membuktikan bahwa masih ada konsumen yang sulit menentukan ukuran, mutu, dan corak, ketertarikan serta popularitas

merek produk wafer stick Gery Chocolatos karena disebabkan oleh berbagai macam hal yang dapat membuat konsumen membatalkan membeli produk Gery Chocolatos.

c. **Besarnya Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk wafer stick Gery Chocolatos Di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil penelitian, Citra Merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada wafer stick Gery Chocolatos di kota Bandung. Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 10,2%, sedangkan sisanya sebesar 89,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- [1] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [2] Sangadi, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- [3] Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- [4] Sunyoto, Danang. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta. CAPS.

Referensi Internet

- [5] www.klikindomaret.com, diakses tanggal 9 maret 2017