

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HEYJACKER COMPANY DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION PROCESS HEYJACKER COMPANY IN BANDUNG

Ahmad Febrianto¹, Kristina Sisilia²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bsinis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ahmadfebrianto27@gmail.com, ²ksisilia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena pergeseran nilai masyarakat yang jadi konsumtif. Pada saat ini masyarakat yang tinggal dikota-kota besar seperti kota Bandung selalu ingin tampil menarik. Karena itu berbagai macam aksesoris seperti baju, jaket, sepatu, dan tas dengan model terbaru pasti akan menarik perhatian konsumen yang selalu ingin terlihat fashionable. Hal ini membuat bisnis fashion menjadi pasar potensial bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini. Heyjacker yang termasuk dalam bisnis fashion ini ingin mengubah pandangan tentang parka jaket yang terkesan ketinggalan zaman menjadi jaket yang lebih fashionable serta menunjang kebutuhan konsumen sehari-hari. Dalam usahanya Heyjacker Company lebih menekankan pada citra merek yang dibuat untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen Heyjacker Company di kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 96 responden dengan penentuan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan regresi sederhana. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi proses keputusan pembelian secara parsial. Maka dari itu, Heyjacker Company harus tetap berupaya meningkatkan citra merek agar dapat menjadi top of mind dibenak konsumen.

Kata Kunci : Merek, Citra Merek, Proses Keputusan Pembelian.

Abstract

This research was motivated by the phenomenon of a shift in values in a so consumptive society. At this time the people who live in big cities such as Bandung always want to look attractive. Because of the wide range of accessories such as suits, jackets, shoes, and bags with the latest model will surely attract the attention of consumers who always want to look fashionable. This makes the fashion business a potential market for companies engaged in this business. Heyjacker included in this fashion business wants to change the view of parka jackets that seem outdated become more fashionable jacket and support the needs of everyday consumers. In its efforts Heyjacker Company put more emphasis on brand image created for the consideration of consumers in buying produk. Tujuan of this research is to determine the effect of brand image to the consumer buying decision process Heyjacker Company in the city of Bandung. This type of research used in this research is descriptive causal. The number of samples taken in this study were 96 respondents to the sampling method non- probability sampling method with sampling technique used was purposive sampling. The analytical method used is descriptive analysis with simple regression. Research shows that the brand image influences the purchase decision process partially. Therefore, Heyjacker Company must constantly work to improve the brand image in order to be top of mind in the minds of consumers.

Keywords : Brand, Brand Image, Purchasing Decision Process

1. PENDAHULUAN

Kota Bandung termasuk kedalam salah satu kota terbesar di Indonesia. Banyaknya kekayaan alam yang tersimpan di Kota Bandung dan tingginya kreativitas sumber daya manusia yang berada di kota tersebut, menjadikan Kota Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Pada saat ini perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung menunjukkan perkembangan yang signifikan, berbagai predikat kini mulai bermunculan terhadap kota ini, mulai dari kota besar yang dikenal sebagai pusat perkembangan mode, pusat kreasi seni dan budaya, pusat jajanan dan kuliner, serta sebutan Paris Van Java yang saat ini menjadi tujuan wisata di Kota Bandung (Sumber: www.bisnisukm.com, diakses 30 Mei 2016).

Fashion dan masyarakat kota-kota besar merupakan hal yang tak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Pada saat ini masyarakat yang tinggal di kota-kota besar seperti Kota Bandung selalu ingin tampil menarik. Karena itu berbagai macam aksesoris seperti baju, jaket, sepatu, dan tas dengan model terbaru pasti akan menarik perhatian konsumen yang selalu ingin terlihat fashionable. Sebagai efek dari gaya hidup masyarakat di kota-kota besar tersebut itulah tidak jarang status sosial seseorang dinilai dari merek suatu barang yang dikenakan. Terjadinya pergeseran nilai dalam masyarakat yang cenderung menjadi konsumtif termasuk dalam hal fashion, membuat bisnis fashion menjadi pasar potensial bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini..

Banyaknya pelaku pasar yang bersaing di industri ini semakin menambahkan pilihan kepada konsumen untuk cerdas dalam memilih penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan banyaknya berbagai produk dalam market share, konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada. Akibat banyak pilihan yang ada konsumen akan semakin diuntungkan, inilah salah satu sebab mengapa setiap perusahaan perlu memiliki citra merek dalam membangun produknya. Berdasarkan informasi yang didapat melalui Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung terlihat bahwa pertumbuhan industri fashion di Kota Bandung yang didalamnya terdapat Distro, Clothing Shop, Factory Outlet yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa tingkat persaingan industri fashion di Kota Bandung cukup ketat. Oleh karena itu, semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk masuk kedalam industri kreatif fashion. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku usaha semakin bersaing menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang.

Saat ini persaingan bisnis fashion di Kota Bandung menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya merek-merek perusahaan fashion yang bermunculan baik dari dalam maupun dari luar negeri. Kota Bandung masuk dalam jaringan kota kreatif dunia UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) atau UNESCO Creative Cities Network (UCCN) bersama dengan 47 kota lainnya dari 33 negara. Masuknya Kota Kembang mengikuti jejak Kota Pekalongan yang lebih dulu masuk UCCN di tahun 2014. Kota Bandung termasuk dalam 5 besar kota kreatif se-Asia dan saat ini sudah ada 400 outlet industri kreatif fashion yang menyerap kurang lebih 334.244 tenaga kerja. Industri kreatif fashion saat ini telah berkontribusi sebesar 11% untuk pertumbuhan ekonomi kota (Sumber: koran-sindo.com, diakses 9 Agustus 2016). Dengan kondisi seperti ini, para produsen dan designer dipaksa untuk lebih memiliki ide kreatif dalam penciptaan model-model terbaru yang menarik dan memanjakan mata para konsumen. Dalam penelitian terdahulu Debora dkk. (2014) mengungkapkan bahwa alasan seorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan dasar mereka saja, melainkan telah berkembang menjadi gaya hidup. Konsumen cenderung menghubungkan berbagai sifat atau karakteristik dirinya pada berbagai merek di berbagai macam produk.

Heyjacker menciptakan inovasi dengan membuat pakaian luar ruangan yang dapat dipakai untuk menunjang aktivitas sehari-hari dan Heyjacker mengubah pandangan tentang parka jaket yang terkesan ketinggalan zaman menjadi jaket yang lebih fashionable serta menunjang kebutuhan konsumen sehari-hari sesuai dengan tagline-nya yaitu "Daily Traveler". Dalam usahanya Heyjacker Company lebih menekankan pada citra merek yang dibuat untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Selain itu untuk membangun citra merek, Heyjacker Company juga menggunakan artis dalam negeri seperti Rio Dewanto dalam film layar lebar Filosofi Kopi sebagai bentuk promosi dari produk Heyjacker. Heyjacker Company juga memberikan dukungan terhadap anak muda di Kota Bandung yang memiliki kemampuan memasarkan dan memperkenalkan produknya melalui pekerjaan seperti barista di sebuah kedai kopi dan orang yang memiliki hobi traveling. Upaya ini dilakukan Heyjacker untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produknya dapat digunakan dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Di dalam proses keputusan pembelian produk, Heyjacker Company mencoba untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk mereka melalui media sosial dan website. Namun ketika masuk kedalam evaluasi alternatif dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk Heyjacker Company, konsumen akan melihat citra merek dari Heyjacker Company. Heyjacker Company memberikan citra merek yang menjanjikan dengan cara meningkatkan kualitas produk, membuat design produk lebih menarik, dan peningkatan kekuatan asosiasi merek seperti menjalin kerjasama dengan situs website produk lokal Kota Bandung untuk periklanan dan promosi.

Dalam penelitian terdahulu Giovanni (2015) dalam penelitiannya pada The Body Shop Mall Paris Van Java Bandung, menjelaskan bahwa semua citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama diungkapkan oleh Raiza Maindoka dkk. (2016) dalam penelitiannya pada Samsung Mobile Phone bahwa brand image terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dari Samsung Mobile Phone. Berdasarkan uraian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana brand image berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen dalam membeli produk Heyjacker Company.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1. *Brand*

Merek adalah aset tidak berwujud yang berharga dan menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan dan perlu dikelola secara hati-hati (Kotler & Keller, 2012:290).

2.2. *Image*

Menurut Kotler dalam Alma (2013:148) menjelaskan bahwa image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan tayangan yang dipegang oleh seseorang mengenai suatu objek. Sikap dan tindakan masyarakat sangat dikondisikan oleh image dari objek tersebut. Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya dapat berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman.

2.3. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:168) mengartikan brand image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari pesaingnya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang oleh konsumen sebagai merek yang kuat

2.4. *Proses Keputusan Pembelian*

Menurut Pride and Ferrell yang dikutip dalam jurnal Isaac Oladepo dan Samuel Abimbola (2015:101) menyatakan bahwa untuk memahami keputusan pembelian konsumen, produsen harus memahami proses konsumsi dan utilitas dari produk dalam persepsi konsumen. Mereka juga menyatakan bahwa ketika membeli produk secara tidak sadar, konsumen akan melalui beberapa langkah dalam pembuatan proses keputusan pembelian, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

2.5. *Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*

Sebuah citra merek positif yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga mendorong pembelian berulang (Porter dan Claycomb dalam Oladepo dan Abimbola, 2015:101). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:34-35) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan keputusan yang berupa pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (discount), dan jumlah pembelian.

2.6. *Metodologi Penelitian*

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Heyjacker Company yang pernah membeli produk dan mengetahui informasi tentang Heyjacker Company. Peneliti menggunakan rumus zikmund tingkat kepercayaan sebesar 95%, probabilitas sebesar 50%, dan tingkat kesalahan 10%, dan jumlah populasi tidak diketahui. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

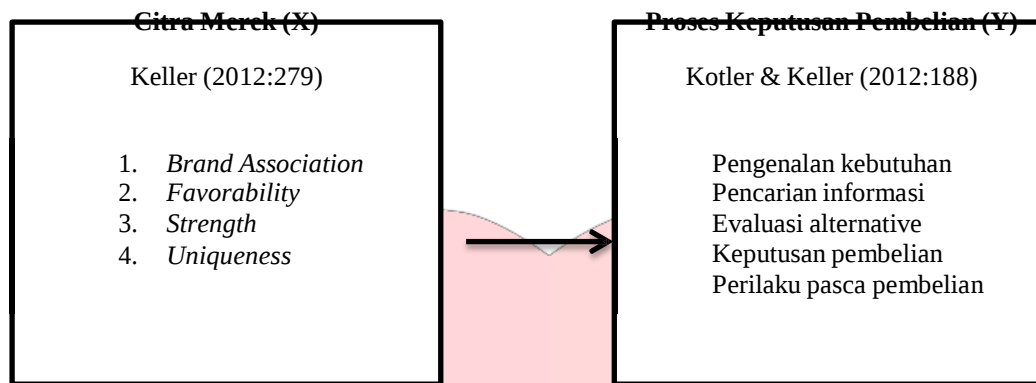
$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Proses Keputusan Pembelian
- X = Citra Merek
- a = Titik potong Y; merupakan nilai bagi Y ketika X=0
- b = Kemiringan (slope) atau perubahan rata-rata dalam Y untuk setiap perubahan dari satu unit X, baik berupa peningkatan maupun penurunan.

2.7. Model Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor ideal pada jawaban kuesioner. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Citra Merek (X) sebesar 4476, sedangkan skor ideal sebesar 5760 sehingga menghasilkan persentase 77,7%, dari hasil persentase variabel citra merek termasuk dalam kategori “baik”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) sebesar 4477, sedangkan skor ideal sebesar 5760 sehingga menghasilkan persentase 77,7%, dari hasil persentase variabel proses keputusan pembelian termasuk dalam kategori “baik”.

3.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3.1
Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.809	.272		2.973	.004
1	Brand Image	.740	.077	.705	9.634	.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan *output* diatas didapat nilai konstanta dan koefesien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,809 + 0,077 (X)$$

$\alpha = 0,809$, artinya jika Citra Merek (X) bernilai 0, maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 0,809.

$b = 0,077$, artinya jika Citra Merek (X) meningkat sebesar satu satuan maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,077.

3.3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Hasil perhitungan parsial dapat dilihat pada tabel 4.19. Adapun pengujian hipotesis parsial variabel citra merek pada produk Heyjacker Company (X) adalah sebagai berikut:

H0 : Citra merek produk Heyjacker Company (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Ha : Citra merek produk Heyjacker Company (X) berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian:

- a. Tolak H₀ dan terima H₁ jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$
- b. Terima H₀ dan tolak H₁ jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 95 ($n-k$) didapat nilai t_{tabel} 1,985. Dari perhitungan data maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek produk Heyjacker Company (X) sebesar 9,634 dan t_{tabel} 1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya citra merek (X) secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada produk Heyjacker Company.

4. KESIMPULAN

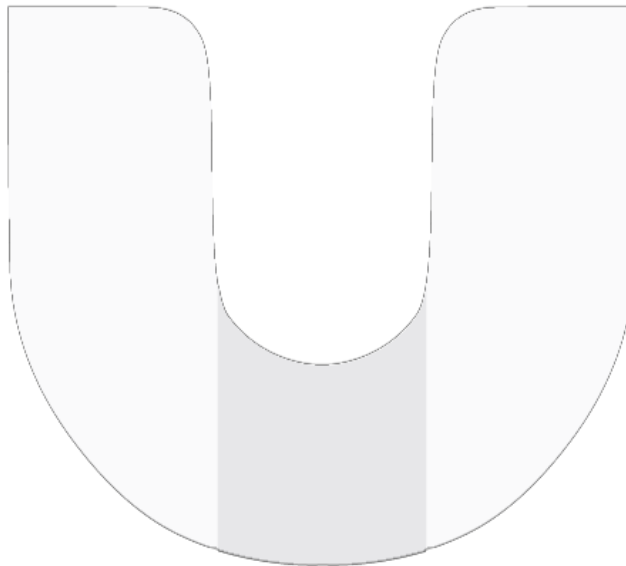
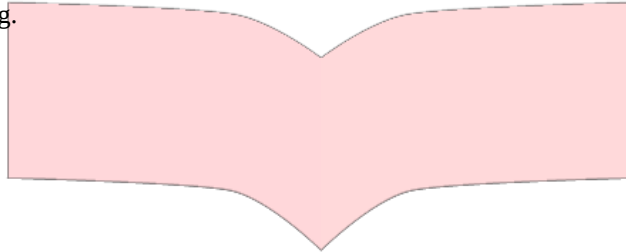
Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada heyjacker, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, peneliti mendapatkan citra merek yang dimiliki oleh Heyjacker Company termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 77,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Heyjacker Company yang berdiri sejak tahun 2011 yang lalu mampu membangun citra merek yang positif kepada konsumennya namun keunikan asosiasi merek berupa keunikan produk dibandingkan produk pesaingnya belum terlalu kuat dikarenakan banyaknya merek lokal yang berada dalam industri fashion di kota Bandung memproduksi produk yang serupa
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, peneliti mendapatkan proses keputusan pembelian yang dimiliki oleh Heyjacker Company termasuk dalam kategori baik, dengan nilai persentase sebesar 77,7%. Hal ini membuktikan bahwa Heyjacker Company yang memiliki citra merek yang baik mampu membuat konsumen memilih Heyjacker Company sebagai produk yang dibeli namun ketersediaan informasi bagi konsumen untuk melakukan penilaian dan seleksi harus diperhatikan oleh perusahaan, dikarenakan dari konsumen masih merasa kurangnya informasi untuk melakukan seleksi dan perbandingan dengan produk pesaing lainnya.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil mengenai pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebagai berikut:
Variabel citra merek akan memberikan dampak positif dan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Heyjacker Company. Hal tersebut dinyatakan dari hasil uji t dan besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi yang memberikan nilai persentase sebesar 70,5% bahwa variabel citra merek (X) memberikan pengaruh sebesar 70,5% terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Almutlaq, Huda. (2016). Exploring The Relationship Between Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Theoretical Framework. Dalam Journal of American Science Vol. 12, No. 5. 2016.
- [3] Arslan, Muhammad. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. Dalam Research on Humanition and Social Scienes Vol. 4, No. 22, 2014.
- [4] Belajar Ekonomi. 2014. Definisi Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif. From <http://mahasiswaekonomi.com/belajar-ekonomi/definisi-ekonomi-kreatif-dan-industri-kreatif/>. (Diakses 30 Mei 2016).
- [5] Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (1st edition). McGraw-Hill, Irwin.
- [6] Keller, Lane Keller. 2009. Strategic Brands Management (Building, measuring, and Managing Brand Equity): Third Edition. Upper Saddle River, N.J. : Pearson.
- [7] Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2012). Principle of Marketing 14th Edition. New Jersey: Pearson.

- [8] Oladepo, Onigbinde Isaac. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. Dalam British Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 4, May 2015.
- [9] Romadhoni, Muhammad. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. Skripsi, UNY, Yogyakarta.
- [10] Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). Consumer Behaviour. Precentice-Hall Inc : New Jersey: Engelwood Cliffs.
- [11] Shafa, Yamiza Almas. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Adidas Originlas di Kota Bandung(Survei pada Outlet PVJ dan TSM). Skripsi, Telkom University, Bandung.



Telkom
University