



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ROCKET CHIKEN*
KOTA BIMA**

Syamsurizal¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima
Email: syamsurizal.stiebima16@gmail.com

Sri Ernawati²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima
Email: sriernawati.stiebima@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Rocket Chicken* Kota Bima. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen Rocket Chicken yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *unknown populations* maka didapat sampel penelitian yaitu 96 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu (1) observasi, (2) wawancara, (3) kuesioner dan (4) studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, regresi sederhana, korelasi sederhana, uji determinasi dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di ambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Rocket Chicken* Kota Bima.

Keywords : *Brand Image*, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis di perlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek- merek berbeda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau brand. Merek pada hakikatnya adalah janji pemasar yang memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu dan terus menerus terhadap konsumen.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli

Sotjan (2015: 204) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

Merek merupakan bagian dari analisis sebuah produk dimana merek dapat memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga konsumen mengenal merek yang berbeda dari produk lainnya (Sotjan,

2015: 206). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lindk, 2007:122).

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009: 188), adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Thamrin (2012: 128) perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengetahui bagaimana konsumen membuat pilihan terhadap sebuah produk.

Rocket Chicken merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki brand image yang kuat. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong *Rocket Chicken* untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh *Rocket Chicken* guna memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan kelezatan produk, membuat produk-produk baru dengan tujuan agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti di *Rocket Chicken* menemukan bahwa brand image restoran *Rocket Chicken* dari segi pamor atau kepopulerannya masih kurang di banding pesaingnya serta penjualannya masih dalam ruang lingkup yang kecil.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Rocket Chicken* Kota Bima?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Pada *Rocket Chicken* Kota Bima.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Brand Image

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand.

Menurut Kotler dan Keller (2013:256) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Mohammad dalam Sagita (2013:4) ada 3 indikator *brand image*, yaitu:

- Corporate Image* (citra perusahaan)
- User image* (citra pemakai)
- Product image* (citra produk)

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012).

Keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121), bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

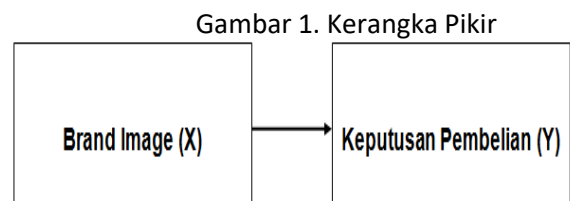
Dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini juga menjadi tahapan proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013:338) mengatakan bahwa citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut ini.



Kerangka Pemikiran

4. Hipotesis

Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:“ Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Pada *Rocket Chicken* Kota Bima”.

5. Hipotesis Statistik

H_0 ; $\beta = 0$, tidak Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Pada *Rocket Chicken* Kota Bima.

H_a ; $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Pada *Rocket Chicken* Kota Bima.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2014 : 55) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau

lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

2. Populasi, Sampel Penelitian, dan Sampling Penelitian

Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen Rocket Chiken dengan sampling yang digunakan yaitu accidental sampling. Menurut Riduwan (2004, hlm. 66) menjelaskan bahwa “teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada, apabila orang-orang tersebut diketahui”. Berdasarkan hal tersebut rumus yang digunakan untuk menentukan sampel jika populasinya tidak diketahui secara pasti adalah rumus Unknown Populations:

$$n = \left[\frac{Z_a/2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z_a = ukuran tingkat kepercayaan

$a = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti $2\sigma = 1,96$)

σ = standar deviasi

e = standar error atau kesalahan yang dapat diteloransi (5%=0,05)

Perhitungan :

$$n = \left[\frac{Z_a/2\sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(1,96).(0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh Sampel penelitian yaitu 96 orang responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala likert. Dan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu (1) observasi, (2) wawancara (3) kuesioner dan (4) studi pustaka.

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Rocket Chiken* yang berlokasi di Jl. Sultan Hasanudin, No. 12, Nae, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Kode Pos 84117. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, yaitu dari bulan Januari sampai bulan April 2020.

5. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif yang diperoleh oleh peneliti dari kuesioner yang diberi skor 1-5.

Sumber data penelitian ini adalah data primer yang dolah sendiri oleh peneliti dari kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya oleh peneliti.

6. Teknik Analisa data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).standar validitas kuisioner yaitu >0,3

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).standar realibilitas kuisioner yaitu >0,600

c. Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017 : 261), Regresi Linear Sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Sehingga persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Keterangan:

$$Y = a + b_x$$

Y = Variabel terikat

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan

angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) maka arah garisnaik, dan bila (-) maka arah garis turun

X = Variabel bebas

Sumber : (Sugiyono, 2017 : 261)

d. Analisis Korelasi Sederhana

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiyono, 2017 : 228).

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis korelasi, terdapat suatu angka yang disebut dengan Koefisien Determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2), di mana koefisien determinasi (penentu) dinyatakan dalam persen, sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruhukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.(Sugiyono, 2016 : 154)

f. Uji t-statistik

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat pengaruh secara parsial maka pengambilan keputusan menggunakan cara sebagai berikut :

Jika - $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel penelitian	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket.
BRAND IMAGE	Pernyataan 1	0,680	0,300	Valid
	Pernyataan 2	0,707	0,300	Valid
	Pernyataan 3	0,778	0,300	Valid
	Pernyataan 4	0,692	0,300	Valid
	Pernyataan 5	0,812	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,802	0,300	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pernyataan 1	0,658	0,300	Valid
	Pernyataan 2	0,658	0,300	Valid
	Pernyataan 3	0,737	0,300	Valid
	Pernyataan 4	0,648	0,300	Valid
	Pernyataan 5	0,749	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,609	0,300	Valid
	Pernyataan 7	0,445	0,300	Valid
	Pernyataan 8	0,444	0,300	Valid
	Pernyataan 9	0,538	0,300	Valid
	Pernyataan10	0,427	0,300	Valid

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Dilihat tabel 1, hasil pengujian validitas variabel Brand Image (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) pada semua item pernyataan dalam instrumen berada diatas standar validitas yaitu > 0,300.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Batas reliabel	Keterangan Reliabel
Brand Image	0,840	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,798	0,600	Reliabel

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada cronbach alpha > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Analisa Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	25,779	3,181
	BRAND IMAGE	,485	,138
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi, maka dapat diketahui persamaan dari regresi sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 25,779 + 0,485X$$

Sehingga dengan diketahui persamaan tersebut, maka penjelasannya sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 25,779 diartikan jika variabel *Brand Image* dianggap nol, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 25,779.
- Nilai koefisien beta (b) variabel *Brand Image* sebesar 0,485 artinya jika ada perubahan pada variabel *Brand Image* (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,485 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Image* akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,485 satuan.

4. Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Sederhana

Model Summary		
Model	R	R Square
1	,341 ^a	,116
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE		

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Koefisien Korelasi Linear Sederhana yaitu sebesar 0,341, artinya bahwa tingkat keeratan hubungan antara *brand image*

terhadap keputusan pembelian Pada *Rocket Chicken* Kota Bima yaitu sebesar 0,341. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti tabel berikut :

Tabel 5. Pedoman Tingkat Pengaruh

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,341 berada pada interval 0,20 – 0,399 dengan tingkat pengaruh rendah.

5. Uji Determinasi

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R² pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,116 artinya hal ini menunjukkan variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* (X) sebesar 11,6%, sedangkan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam dalam penelitian ini.

6. Uji t (secara parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t 2 pihak

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	8,104	,000
	<i>Brand Image</i>	3,519	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil statistik uji t untuk variabel *Brand Image* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,519 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 (3,519 > 1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari pada 0,05 (0,001 < 0,05), ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Pada *Rocket Chicken* Kota Bima. Sehingga hipotesis yang menyatakan “terdapat Pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada *Rocket Chicken* Kota Bima” **diterima** (H_0 diterima dan H_0 ditolak) .

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dipaparkan diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa “terdapat Pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Rocket Chicken* Kota Bima. Ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebaiknya *Rocket Chicken* tetap mempertahankan *Brand Image* nya agar terus meningkatkan Keputusan Pembelian pada *Rocket Chicken* Kota Bima. Peneliti juga berharap akan ada penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, sehingga melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Dwi Ajeng Wulandari, Farah Oktafani.2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University Bandung).

Dyah Ayu Lestari , Ida Nurnida.2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas Di Paris Van Java Bandung. JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta Volume 3 No. 1., Mei 2017.

Ermawan Galih Prasetya , Edy Yulianto, Sunarti.2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 62 No. 2 September 2018|216

Fransisca Paramitasari Musay.2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis.

Kotler Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 9. Jakarta: PT. Prehallind.

Ricky Sinaga OL. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung 2017. e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017 | Page 263.

Sugiyono.2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan Ke- 23, April 2016, Alfabeta. Bandung.

Asauri, Sotjan. 2015. Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi: PT Raja Grafindo Persada.

Schiffman, Leon G, & Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. New York City : Joseph Wisenblit

Riduwan. (2010). Metode Dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung : Alfabeta

Etta Mamang Sangadji, Sopiha.2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta:Andi.Offset.