

## **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugget di Kota Makassar**

**Hamzah Muslimin** ✉, **Baharuddin Semmaila**, **Aryati Arfah**

*Program studi Doktor Ilmu Manajemen Pasca Sarjana Universitas Indonesia,*

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia,*

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sekaligus mengkaji pengaruh dari variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugget di Kota Makassar. Studi ini dilakukan di Pisang Goreng Nugget yang berdomisili dan aktif di Kota Makassar. Studi ini melibatkan 44 orang sebagai sample dengan menggunakan teknik sampling yaitu *Aksidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Selanjutnya data dianalisis menggunakan alat statistik SPSS dengan menggunakan metode analisis regresi Linear Sederhana. Data diuji melalui beberapa tahap pengujian seperti uji validitas, reliabilitas. Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dilihat melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-f). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugget Di Kota Makassar. Berdasarkan dengan konsep pemasaran, bahwa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan hingga memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan maka diperlukan suatu produk yang berkualitas. Dengan kata lain penilaian positif yang ditimbulkan pelanggan atas kualitas produk akan menentukan tingkat keputusan pembelian pelanggan. Sebaliknya penilaian negatif atas kualitas produk akan menurunkan tingkat pembelian produk.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

This study aims to examine as well as examine the influence of the Brand Image variable on the Purchase Decision of Fried Banana Nugget Products in Makassar City. This study was conducted in Pisang Goreng Nugget, which is domiciled and active in Makassar City. This study involved 44 people as a sample using a sampling technique, namely accidental sampling. This study uses primary data collected using a questionnaire. Furthermore, the data were analyzed using the SPSS statistical tool using the Simple Linear Regression analysis method. The data were tested through several stages of testing such as validity and reliability tests. Furthermore, to prove the hypothesis proposed in this study, it will be seen through the coefficient of determination test, partial test (t-test) and simultaneous test (f-test). The results of this study indicate that Brand Image has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Fried Banana Nugget Products in Makassar City. Based on the marketing concept, that to be able to meet customer needs and desires to provide satisfaction to customer needs and wants, a quality product is needed. In other words, the positive assessment made by the customer on the quality of the product will determine the level of the customer's purchase decision. On the other hand, a negative assessment of product quality will reduce the level of product purchases.

**Keywords:** *Brand Image, Purchase Decision*

Copyright (c) 2022 Hamzah Muslimin

✉ Corresponding author :

Email Address : [hamzahmuslimingo@gmail.com](mailto:hamzahmuslimingo@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia dewasa ini dirasakan maju pesat, hal ini disebabkan oleh banyaknya peluang-peluang usaha yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk bersaing dalam dunia bisnis. Karena itu dalam menghadapi persaingan tersebut suatu perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berpatokan pada konsumen (Consumer Oriented) sehingga dapat membuat suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten (Schiffman & Kanuk, 2010). Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Seperti yang kita ketahui bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk terus mengalami peningkatan dan tidak terbatas. Hal ini membuat para produsen memiliki peluang bisnis dan mereka saling berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang sejenis dengan perusahaan pesaingnya tetapi dengan merek dan keunggulan yang berbeda.

Dengan banyaknya merek produk yang tersedia di pasaran membuat konsumen lebih peka dalam memilih produk sehingga konsumen dapat memilih merek mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jadi kebutuhan manusia tidak terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan oleh suatu produk (Primary demand) tetapi berkembang menjadi sebuah keinginan sekunder (Secondary demand) yaitu keinginan akan suatu merek tertentu. Konsumen membeli suatu produk karena produk tersebut dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Studi ini dilakukan pada Pisang Goreng Nugget Perintis Kemerdekaan di Makassar yang merupakan Usaha Minimum kebawah yang bergerak dibidang industry makanan ringan, ialah Pisang Goreng Nugget dengan rasa dan topping yang berbagai macam, dengan semakin banyaknya usaha sejenis yang telah banyak menggunakan nama pisang goreng nugget maka Pisang Goreng Nugget Perintis harus dapat bersaing bahkan harus dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dari pada perusahaan lainnya untuk dapat memasarkan produknya sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dan untuk dapat memuaskan konsumen dapat tercapai.

Agar perusahaan dapat mengungguli produk yang dibuat para pesaing maka salah satu caranya adalah dengan menonjolkan keunggulan karakteristik fisik dan manfaat yang ada pada produk atau merek. Hal tersebut diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui yang mereka rasakan, sehingga konsumen akan menilai dan memilih produk atau merek mana yang paling baik dan pada akhirnya diharapkan konsumen berminat untuk membeli.

Untuk memahami serta mempengaruhi proses keputusan pembelian, perusahaan harus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui atribut-atribut yang mereka miliki di benak konsumen. Citra yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan atau dasar penentuan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjangkau konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lutiary, 2007) mengenai pengaruh Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler hasilnya menunjukkan bahwa hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sagita, 2013) meneliti tentang Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Merek merupakan salah satu atribut yang dianggap penting dalam menumbuhkan persepsi yang baik sehingga konsumen akan percaya setelah mereka menilai atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Persepsi yang baik dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu akan menciptakan citra merek yang baik pula, sehingga pada akhirnya akan menciptakan proses keputusan pembelian dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. (Mangkunegara, 2001) menyatakan bahwa "Brand Image suatu produk dapat mempengaruhi terhadap proses pembelian konsumen, dalam keputusan pembelian konsumen terdapat tahapan evaluasi alternatif dimana konsumen yang akan membeli suatu produk akan memilih beberapa alternatif merek produknya dari suatu jenis produk yang sama".

**H1:** Brand Image berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugget Di Kota Makassar

## METODOLOGI

Penelitian dilakukan di Pisang Goreng Nugget Perintis Kemerdekaan Makassar. Populasi penelitian ini berdasarkan survey jumlah transaksi yang terjadi dalam satu bulan 26.785. Jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* dengan Teknik Sampling *Aksidental Sampling* yaitu berjumlah 44 orang.. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Selanjutnya data dianalisis menggunakan alat statistik SPSS dengan menggunakan metode analisis regresi Linear Sederhana. Data diuji melalui beberapa tahap pengujian seperti uji validitas, reliabilitas. Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dilihat melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-f).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada pelanggan café (Responden). Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin sehingga sample penelitian sebanyak 44 orang. Tahap pertama pengujian dalam penelitian ini adalah melakukan validitas pertanyaan dari setiap variabel, maka r-hitung dibandingkan

dengan r-tabel. Jika r-hitung > r-tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. r-tabel dapat dihitung dengan  $df = N - 2$ . Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 67, sehingga  $df = 67 - 2 = 65$ ,  $r(65) = 0,240$ .

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1 - 1	0,833	0,240	Valid
X1 - 2	0,831	0,240	Valid
X1 - 3	0,858	0,240	Valid
X1 - 4	0,885	0,240	Valid
X1 - 5	0,823	0,240	Valid
X2 - 1	0,854	0,240	Valid
X2 - 2	0,813	0,240	Valid
X2 - 3	0,810	0,240	Valid
X2 - 4	0,756	0,240	Valid
X2 - 5	0,721	0,240	Valid
X2 - 6	0,725	0,240	Valid
X2 - 7	0,831	0,240	Valid
Y - 1	0,817	0,240	Valid
Y - 2	0,814	0,240	Valid
Y - 3	0,833	0,240	Valid
Y - 4	0,838	0,240	Valid
Y - 5	0,840	0,240	Valid
Y - 6	0,819	0,240	Valid
Y - 7	0,818	0,240	Valid

Tahap kedua adalah melakukan uji Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrument atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda-beda. Terhadap pertanyaan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Suatu variabel yang dinyatakan memiliki jawaban kuesioner yang konsisten, apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar 0,601.

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha
Brand Image	0,900>0,601
Kepuasan Pelanggan	0,922>0,601
Brand Image	0,900>0,601

Tahap ketiga adalah melakukan Analisis regresi sederhana membantu mengetahui seberapa besar pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,374	,318	1,179	,245
	X	,925	,079	,876	,000

Berdasarkan tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear Sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,374 + 0,925X$$

Nilai Constant (a) adalah sebesar 0,374 jika tidak ada perubahan dari variable independen brand image, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,374. Nilai koefisien Adjusted R Square yang dihasilkan sebesar R square yang diperoleh sebesar 0,767 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat mampu dijelaskan oleh variabel brand image (X). Dengan kata lain variabel bebas (X) memberikan cukup banyak informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi Keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 76,7%. Pengujian regresi secara parsial (uji t) berguna untuk mengetahui apakah secara parpial variabel-variabel independet yaitu brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan Df = n -1 maka Df = 67 - 1 = 66, Nilai t-tabel untuk DF=66 yaitu 1,997. Jika t-hitung > dari t tabel (1,997) atau Sig <  $\alpha$  (0,05) maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya Jika t-hitung < dari t-tabel (1,997) atau sig >  $\alpha$  (0,05) maka hipotesis yang diajukan ditolak.

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Brand Image (X) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan besaran nilai t-hitung > t-tabel yaitu 11,746 (Brand Image). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1, dan hipotesis 2, terdukung.

Pengujian signifikan simultan (uji F) dilakukan untuk untuk mengetahui apakah variabel independet yaitu brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan Df 1 = Jumlah variabel - 1 maka Df 1 = 3 - 1 = 2. Sedangkan Df 2 = n- jumlah variabel maka Df 2 = 67 - 3 = 64. Nilai r-tabel untuk DF1 dan Df2 yaitu 3,14. Jika F-hitung > dari F-tabel (3,14) atau Sig <  $\alpha$  (0,05) maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya Jika F-hitung < F-tabel (3,14) atau sig >  $\alpha$  (0,05) maka hipotesis yang diajukan ditolak.

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,407	1	4,407	137,965	,000b
	Residual	1,342	42	,032		
	Total	5,749	43			

Berdasarkan hasil uji simulatan diketahui bahwa variabel brand image secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pendapat tersebut dibuktikan dengan terpenuhinya syarat bahwa nilai t-hitung > t-tabel yaitu 45,444 > 3,14, atau Sig < 0,05 yaitu 0,000.

Tahap Selanjutnya Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Adapun digambarkan sebagai berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876a	,767	,761	,17873

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, R square yang diperoleh sebesar 0,767 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat mampu dijelaskan oleh variabel brand image (X). Dengan kata lain variabel bebas (X) memberikan cukup banyak informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi Keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 76,7%.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa brand image Hasil studi ini menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar. Berdasarkan Hasil Uji Simultan, Parsial dan Determinansi juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

Hasil ini sesuai dengan konsep pemasaran, bahwa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan hingga memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan maka diperlukan suatu produk yang berkualitas. Dengan kata lain penilaian positif yang ditimbulkan pelanggan atas kualitas produk akan menentukan tingkat keputusan pembelian pelanggan. Sebaliknya penilaian negatif atas kualitas produk akan menurunkan tingkat pembelian produk.

Berdasarkan pernyataan responden diketahui bahwa responden merasakan produk yang baik dan responden juga menyatakan bahwa memperoleh pelayanan yang sesuai dengan standar pelayanan minimum saat berada di Pisang Goreng Nugget. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa karyawan di Pisang Goreng Nugget sangat responsif dalam menanggapi keluhan responden.

Dengan demikian, secara tegas dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan dituntut untuk konsisten menjaga brand image dan menghindari kesalahan yang dapat menurunkan citra produk sebab akan memberi efek positif terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Supriyadi, *et al.* 2017) (Sutrasmawati, 2016). brand image memiliki koefisien positif

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini menyarankan kepada manajer Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar untuk menjaga brand image sebab dapat memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian produk. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menyarankan kepada manajer Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar untuk tetap konsisten meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini penting agar memastikan nilai pasar Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar meningkat secara kontinyu.

## Referensi :

- Lutiary, E. R. (2007). Hubungan antara citra merek (brand image) operator seluler dengan loyalitas merek (brand loyalty) pada mahasiswa pengguna telepon seluler di fakultas ekonomi reguler Universitas Diponegoro Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, PearsonPrentice Hall.
- Sagita, F. E. (2013). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. *Jurnal Manajemen*, 2(02).
- Mangkunegara, A, P, (2001), *Manajemen sumber daya manusia Bandung* : PT. Ramaja Rosdakarya
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).