

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CALZONE EXPRESS CABANG KLITREN

Penulis 1 : Oktavia Wulansari
Penulis 2 : Andian Ari Anggraeni, M.Sc
Universitas Negeri Yogyakarta
Oktaviawulansari93@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) persepsi pembeli terhadap citra merek Calzone Express, (2) pengambilan keputusan terhadap pembelian Calzone di Calzone Express, dan (3) pengaruh persepsi pembeli pada citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Calzone di Calzone Express. Penelitian dilakukan di PTBB UNY dan Calzone Express Cabang Klitren pada bulan Februari-Oktober 2016. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) persepsi pembeli terhadap citra merek Calzone Express dinilai sebesar 25,89% responden dengan kategori sangat tinggi, 17,48% responden menilai dengan kategori tinggi, 34,95% responden menilai dengan kategori rendah, dan yang menilai dengan kategori sangat rendah sebesar 21,04% responden, (2) pengambilan keputusan pembelian dinilai sebesar 18,24% responden pada kategori sangat tinggi, 46,58% responden dengan kategori tinggi, kategori rendah sebesar 30,29% responden, dan 4,89% responden dengan kategori sangat rendah, (3) terdapat korelasi dengan nilai sedang antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian dari uji korelasi *product moment* dengan nilai positif 0,415 dan hubungan yang signifikan antara dua variabel ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Besarnya nilai sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 17,2%, sedangkan sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, Calzone Express

THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON DECISION MAKING TO PURCHASE CALZONE IN CALZONE EXPRESS KLITREN BRANCH

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) consumer perception of brand image in Calzone Express, (2) decision making to purchase Calzone in Calzone Express, and (3) effect of consumer perception of brand image on decision making to purchase Calzone in Calzone Express. This research was conducted in Home Economic Department Yogyakarta State University and Calzone Express Klitren Branch at February-October 2016. The type of the study was quantitative descriptive. Data were collected by questionnaire. The results of the study are as follow: (1) consumer perception of brand image shows very high category of 25,89%, high category of 17,48%, low category of 34,95%, and very low category of 21,04%, (2) decision making to purchase Calzone shows very high category of 18,24%, high category of 46,58%, low category of 30,29%, and very low category of 4,89%, and (3) the product moment correlation between consumer perception of brand image and decision making to purchase Calzone is 0,415 and significance of 0,000, therefore shows a medium correlation. The effect of consumer perception of brand image to decision making to purchase Calzone is 17,2%, while the remaining 82,8% is influenced by other factors.

Keyword: brand image, decision making, Calzone Express

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi semakin mengarah kepada persaingan ketat antar perusahaan sejenis, salah satu contohnya adalah usaha di bidang kuliner karena dianggap sebagai bidang usaha yang menjanjikan. Selain itu, tingkat konsumsi dan gaya hidup semakin meningkat. Menurut (Cotte & Wood, 2004; Rochrich:2004) dalam Suryani (2008:301) sekarang ini terdapat tren bahwa dalam menghadapi perubahan, konsumen akan mencoba sesuatu yang baru dan membeli produk baru dalam frekuensi yang lebih sering dan lebih cepat.

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong dalam Fandy Tjiptono (2011:112) citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Citra terhadap suatu merek yang baik pada suatu merek akan memberikan rangsangan yang baik pada konsumen untuk memutuskan pembelian. Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain keunggulan produk, kekuatan merek, dan keunikan merek. Kemudian ditambahkan indikator nama merek sebagai pendukung indikator penelitian. Kotler dan Gary Armstrong (2008:179) menunjukkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian yang terdiri dari 5 tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Gary Armstrong (2008:187), seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk akan mempertimbangkan beberapa hal berikut ini: (1) faktor kebudayaan, (2) faktor sosial (kelompok

referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya), (3) faktor pribadi (umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian, dan konsep diri), dan (4) faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap).

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Salah satu yang dilakukan konsumen untuk menghindari resiko tersebut adalah dengan memilih produk berdasarkan citra merek. Sebagai kota pelajar, peluang bisnis kuliner di Yogyakarta semakin besar. Hal ini dikarenakan mahasiswa cenderung untuk membeli makanan dan minuman daripada membuatnya sendiri.

Calzone Express merupakan salah satu *brand* di Yogyakarta yang menyediakan makanan khas Italia, yaitu Calzone dengan harga yang terjangkau sekitar Rp 16.000-Rp 20.000. Calzone disajikan dengan cara dilipat seperti pastel berukuran jumbo, sehingga topping pada pizza berubah fungsi menjadi isinya. Calzone Express bersaing dengan restoran Italia lain yang menawarkan menu lebih lengkap, tempat yang lebih luas dan lokasi yang tidak kalah strategis. Namun Calzone Express tetap menunjukkan eksistensinya dengan mempunyai 4 cabang dan masih beroperasi dengan baik hingga saat ini.

Calzone Express Cabang Klitren yang beralamatkan di Jalan Dr. Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta. Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Semakin bagus citra merek (*brand*

image) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui:

(1) persepsi pembeli terhadap citra merek Calzone Express, (2) pengambilan keputusan terhadap pembelian Calzone di Calzone Express, dan (3) pengaruh persepsi pembeli pada citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Calzone di Calzone Express.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei sebagai sumber data primer. Teknik pengambilan datanya dengan kuesioner. Data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan korelasi *product moment* dan koefisien determinasi.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PTBB Fakultas Teknik UNY dan Calzone Express Cabang Klitren pada bulan Februari-Oktober 2016.

Target/Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Calzone Express yang melakukan pembelian pada bulan Agustus 2016 sebanyak 307 orang responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:126).

Prosedur

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi 18 soal mengenai variabel citra merek dan 22 soal dari variabel keputusan pembelian. Langkah pertama yang dilakukan adalah membagikan kuesioner kepada responden. Langkah pengisian kuesioner adalah dengan memberikan tanda *checklist* (✓) sesuai dengan jawaban pernyataan yang dipilih.

Data, Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen berbentuk kuesioner yang berupa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek untuk mengetahui persepsi citra merek Calzone Express. Untuk mengetahui pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan kuesioner yang berisi tahap-tahap keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Untuk kategorisasi data menggunakan kecenderungan yang didasarkan pada 4 kategori dengan ketentuan sebagai berikut (Djemari Mardapi, 2008: 123).

- 1) Sangat tinggi = $X \geq Mi + 1,0 SDi$
- 2) Tinggi = $Mi \leq X < Mi + 1,0 SDi$
- 3) Rendah = $Mi - 1,0 SDi \leq X < Mi$
- 4) Sangat rendah = $X < Mi - 1,0 SDi$

Dengan nilai Mean ideal dan Standar Deviasi sebagai berikut:

$$Mi = 1/2 (\text{nilai tertinggi} + \text{nilai terendah})$$

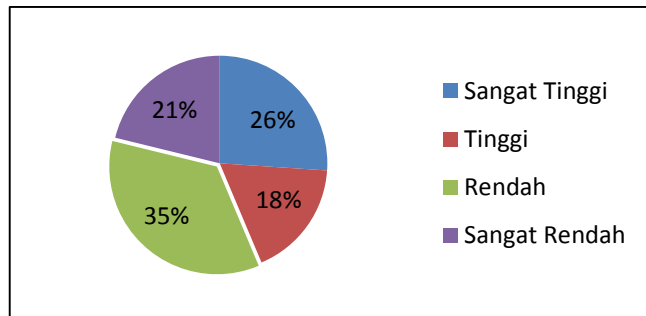
$$SDi = 1/6 (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah})$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Persepsi konsumen pada Citra Merek Calzone Express

Berdasarkan data penelitian, persepsi konsumen pada citra merek Calzone Express dapat dilihat pada Gambar 1.

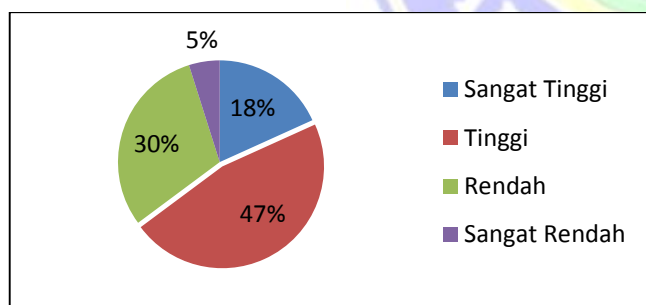


Gambar 1. Distribusi Kecenderungan Citra Merek

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa mayoritas responden mempersepsikan citra merek dengan kategori rendah sebesar 35%.

2. Keputusan Pembelian

Berdasarkan data penelitian, keputusan pembelian konsumen di Calzone Express dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Distribusi Kecenderungan Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa mayoritas responden melakukan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebesar 47%.

Hasil uji korelasi *product moment* menunjukkan bahwa harga korelasi sebesar 0,415, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai alpha 0,05. Ternyata nilai

signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu, H_0 diterima.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai r^2 adalah 0,172 sehingga dapat disimpulkan besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 17,2% sedangkan sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Pembahasan

1. Citra Merek Calzone Express

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 307 responden mengenai citra merek, sebanyak 108 responden (25,89%) menilai bahwa Calzone Express memiliki kecenderungan citra merek yang rendah. Faktor-faktor yang dinilai kurang mengangkat citra merek Calzone Express adalah dari manfaat simbolis yaitu Calzone Express kurang meningkatkan status sosial dan keunikan pelayanan Calzone Express yang mengharuskan konsumen mengambil sendiri makanan yang telah dipesan dianggap kurang sesuai dengan keinginan responden.

Bauran promosi Calzone Express melalui Instagram dinilai menarik oleh sebagian responden. Produk, cara penyajian, dan nama merek Calzone Express dinilai responden dengan penilaian yang tinggi.

2. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 307 responden mengenai keputusan pembelian, sebanyak 143 responden (47%) menunjukkan bahwa memiliki keputusan pembelian di Calzone dengan kecenderungan yang tinggi. Sebagian besar responden

menyatakan bahwa memilih makan Calzone di Calzone Express ketika ingin makan pizza. Calzone sebagai pilihan utama menikmati pizza diperkuat dengan adanya penilaian yang tinggi pada evaluasi alternatifnya yaitu harga yang ditawarkan Calzone Express dianggap terjangkau dan lokasinya strategis. Responden merasa puas dengan produk dan pelayanannya yang ramah. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penilaian pasca pembelian yang tinggi.

Faktor budaya memperoleh nilai kecenderungan yang rendah. Menurut sebagian responden, Calzone bukanlah produk yang sedang *booming*. Responden menilai bahwa Calzone merupakan produk yang sudah familiar. Dari segi faktor sosial, mayoritas responden bukanlah penggemar *Italian Food*. Selain itu, jika dilihat dari faktor pribadi, mayoritas responden tidak memotret makanan untuk mendapat *Like* di Instagram atau memilih Calzone Express karena mereknya sudah terkenal. Oleh karena itu, nilai kecenderungan dari faktor sosial dan faktor pribadi menjadi sangat rendah.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone di Calzone Express

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh persepsi pembeli terhadap citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian Calzone di Calzone Express. Citra merek yang baik akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian Calzone di Calzone Express.

Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji korelasi *product moment* dan uji koefisien

determinasi. Uji korelasi *product moment* diketahui bahwa nilai korelasi adalah positif 0,415. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian dinilai sedang, sedangkan nilai positif mengindikasikan hubungan citra merek dan keputusan pembelian adalah searah. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui dengan cara nilai $R=(r^2 \times 100\%)$. Nilai r^2 sebesar 0,172, sehingga besarnya pengaruh sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 17,2%, sedangkan sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka simpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi pembeli terhadap citra merek Calzone Express dinilai sebesar 25,89% responden dengan kategori sangat tinggi, 17,48% responden menilai dengan kategori tinggi, 34,95% responden menilai dengan kategori rendah, dan yang menilai dengan kategori sangat rendah sebesar 21,04% responden.

2. Pengambilan keputusan pembelian dinilai sebesar 18,24% responden pada kategori sangat tinggi, 46,58% responden dengan kategori tinggi, kategori rendah sebesar 30,29% responden, dan 4,89% responden dengan kategori sangat rendah.
3. Terdapat korelasi dengan nilai sedang antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian dari uji korelasi *product moment* dengan nilai positif 0,415 dan hubungan yang signifikan antara dua variabel ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,2%, sedangkan sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Calzone Express dapat memperbaiki produk dari segi manfaat simbolis agar mampu meningkatkan status sosial konsumennya dan meningkatkan keunikan dari segi pelayanan dan penampilan personilnya. Untuk mempertahankan keputusan pembelian pada konsumen, Calzone Express sebaiknya meningkatkan informasi tentang produk melalui media sosial Twitter dan Facebook, sering memberikan promo, serta mengikuti *event* kuliner.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini,

disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian dengan mencari faktor-faktor lain yang belum digunakan pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode wawancara atau kuesioner terbuka agar data yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian B. 2012. “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Kijang Innova pada PT. Haji Kalla cabang Polman*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin.
- Djemari M. 2008. *Tekhnik Penyusunan Instrumen Test dan Nontest*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press.
- Fandy T. 2011. *Manajemen & Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler P, and Amstrong G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.