

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI MEUBEL DI RAFFA MEUBEL
PASIR PENGARAIAN**

Sanibar¹, Yulfita Aini², Welven Aida³
ajasani54@yahoo.co.id, yulfitaaini@gmail.com, welvenaida76@gmail.com
Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pasir Pengaraian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect on the brand image in the consumer's decision to buy furniture in Raffa Meubel Sand Pengaraian. The study population is the entire consumer Raffa Furniture totaling 213 people and to determine the magnitude of the sample using the formula Slovin the number sebanyak 68 respondents and the sampling technique is random sampling. Analysis of the data using a questionnaire with Likert scale measurement and testing using simple linear regression. Based on the test results show the value of $R^2 = 0.401$ indicates that the influence of brand image on purchase decisions in at 40.10% and the remaining 59.90% influenced by other factors not examined, such as price, product quality and others. It was suggested to be a concern in improving the brand image, the variables that influence the perception of consumers to buy products. More and more consumers perceive positive increase sales. One way to improve the brand image in terms of indicators of this study need to improve consumer confidence in the brand both from the quality of products and of the relationship of producers and consumers

Kata Kunci : *Brand Image and the Consumer Decision*

2dan 3 Penulis Penanggung Jawab

PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumberdayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui *brand image* produknya.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian (Agung, 2013).

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand Image* (citra merek) produk yang mereka memiliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis (Alfian, 2012).

Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang

pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Meubel terlihat dari banyaknya toko-toko yang menjual meubel di Pasir Pengaraian. Salah satu Raffa Meubel menjual berbagai merek meubel tersebut seperti kangaroo, ocean, angel, dan olympic. Konsumen selalu mencari produk yang diinginkannya sesuai dengan citra yang sesuai dengan harapannya. Persaingan penjual meubel ternyata tidak mempermudah dalam pencarian meubel yang bagus atau sesuai dengan keinginan para pelanggan. Munculnya beberapa toko-toko yang menjual meubel terkadang membuat para pembeli selalu mengeluhkan perihal stok barang yang kurang atau habis ketika akan membeli. Selain itu, para pembeli sering mengeluh mengenai meubel yang dibeli karena tidak sesuai dengan keinginan.

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada Raffa Meubel Pasirpengaraian Kabupaten Rokan Hulu mengenai *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli meubel.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Raffa Meubel.

Adapun jumlah populasi yaitu pelanggan Raffa Meubel pada tahun 2014 sebanyak 213 orang. Adapun jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Adapun jumlah sampel sebanyak 68 orang.

Selanjutnya, metode dalam pengambilan sampel menggunakan *accidental Sampling* yaitu metode dimana dalam menentukan pemilihan sampel telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono,2009)

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam suatu penelitian pastilah memerlukan jenis data untuk menetapkan informasi yang digunakan dalam menjawab pertanyaan atas masalah. Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

a. Data kualitatif

Data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung, dalam hal ini terdiri dari gambaran umum perusahaan, dokumen-dokumen tertulis yang berhubungan dengan penelitian peneliti

b. Data kuantitatif

Data yang dapat diukur secara langsung meliputi jumlah pelanggan, jumlah meubel, dan hasil tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti dengan menggunakan skor dari skala likert seperti uji rata-rata, analisis regresi

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi dua, antara lain terdiri dari :

a. Data Primer

Data yang langsung penulis peroleh dari objek penelitian berupa wawancara dan kuisisioner yang ditujukan kepada konsumen.

b. Data Sekunder

Data atau informasi yang diperoleh melalui bahan-bahan dan laporan yang sudah tersedia dari berbagai sumber yang berkaitan dengan data bentuk gambaran umum perusahaan

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Mengumpulkan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dan diambil dari hasil pengamatan gejala yang ada yang dapat menunjang penelitian ini.

2. Angket (*Questioner*)

Dalam rangka mendapatkan data primer, maka angket (kuesioner) akan diberikan kepada responden. Untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5, yaitu: Sangat baik = 5, Baik = 4, Cukup = 3, Tidak baik = 2, dan Sangat tidak baik = 1

E. Definisi dan Operasional

Variabel

Berdasarkan landasan teoritis

yang telah ada, adapun operasional variabel dapat dilihat pada tabel

Tabel 1. Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i> (X) seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk (Kotler, 2010:32)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas 2. Banyak varians 3. Produk inovatif 4. Penggunaan mudah 5. Harga kompetitif 6. Harga jual stabil <p>Sumber : Aryandini, (2012: 17) dan Agung, (2013 : 23)</p>
Keputusan Konsumen (Y) suatu tindakan dari pembeli untuk mau membeli terhadap produk (Akbar, 2013: 34).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada merek produk 2. Kebiasaan membeli pada merek produk 3. Rekomendasi orang lain 4. Melakukan pembelian ulang <p>Sumber (Agung, 2013 : 28)</p>

F. Pengujian Instrumen

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respons seseorang tentang persepsi (Riduwan, 2009).

Skala Likert dimana peneliti akan memberi bobot pada setiap jawaban dari pernyataan-pernyataan yang tersedia dan skor yang diberikan pada jawaban sering dijumlahkan.

1.Uji Validitas

Pengujian validitas tersebut terlihat pada *correlated item - totalcorrelation* adalah valid, masing-masing item pertanyaan dari

dibawah ini:

suatu variabel dapat dilihat kevalidannya dari *Corrected Item-Total Correlation* yang memiliki nilai > dari 0,3(Sugiyono, 2009).

2.Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji Reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, dimana butir-butir yang valid diperoleh melalui uji validitas. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah Teknik *Alpha-Cronbach*. Uji reliabilitas instrumen dinyatakan reliabel jika *Alpha-Cronbach* > 0,60 maka instrumen tersebut. (Ghozali, 2010:87).

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Uji statistik dasar untuk menentukan deskriptif data mengenai bauran promosi dan keputusan pembelian dalam bentuk skor dan presentase, serta nilai rata-rata.

Berdasarkan pengukuran skala *Likert* tersebut, perlu pula diolah kembali menggunakan pengukuran skor dan nilai rata – rata adapun untuk menentukan nilai skor dan nilai rata – rata tersebut menggunakan formula sebagai berikut: (Sugiyono, 2009)

Tabel 2. Interval Kelas Kategori Rata – Rata Skor Variabel

No	Interval Rata	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,80 – 2,59	Tidak Baik
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

2. Analisis Kuantitatif

2.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada penelitian ini, variabel dependen dan independen berdistribusi normal.

2.2. Uji Regresi Linier sederhana

Dalam menganalisis data, metode yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif, untuk menganalisis *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menghubungkan data yang telah diperoleh dari penelitian, dan penulis menggunakan regresi linier sederhana dengan persamaan:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = *Brand Image*

e = eror (tingkat kesalahan)

PEMBAHASAN

Brand image berhubungan dengan sikap. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut. Karena itu, tujuan utama strategi pemasaran, baik melalui iklan, publisitas maupun melalui cara tradisional adalah mengembangkan citra positif terhadap merek. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen. Berdasarkan dari analisis deskriptif bahwa dari 68 orang responden terdapat 46 orang (67,65%) yang kategori cukup baik, dan 14 orang (20,59%) kategori baik terhadap *brand image* yang dilakukan oleh Raffa Meubel Pasir Pengaraian tersebut.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya, kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Tahap ini disebut juga sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari adanya, kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan.

Berdasarkan dari analisis deskriptif bahwa dari 68 orang responden terdapat 7 orang (10,29%) berkategori tidak baik, 35 orang (51,47%) yang kategori cukup baik, 19 orang (37,94%) kategori baik dan 7 orang (10,29%) kategori sangat baik terhadap keputusan pembelian.

Pengujian nilai $R^2 = 0,401$ menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan

pembelian sebesar 40,10% dan sisanya 59,90% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk dan lain-lain. Persamaan regresi linear sederhana diperoleh $Y = 0,731 + 0,806X$, ini artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen sebesar 0,806 satuan, dan nilai t-hitung sebesar 6,650 dengan signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ini artinya pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif yang signifikan.

Hasil penelitian bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli meubel di Raffa Meubel Pasir Pengaraian adalah berpengaruh positif dan signifikan pada alfa 0,05. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh hasil kajian dari Evelina, dkk, (2012) dan Selestio (2013) bahwa *brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian mereka bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, keputusan konsumen dalam membeli meubel di Raffa Meubel menjual berbagai merek meubel tersebut seperti kangaroo, ocean, angel, dan olympic. Konsumen selalu mencari produk yang diinginkannya sesuai dengan citra yang sesuai dengan harapannya.

Persaingan penjual meubel ternyata tidak mempermudah dalam pencarian meubel yang bagus atau sesuai dengan keinginan para pelanggan. Munculnya beberapa toko-toko yang menjual meubel terkadang membuat para pembeli selalu mengeluhkan perihal stok barang yang kurang atau habis ketika akan membeli. Selain itu, para pembeli sering mengeluh mengenai meubel yang dibeli karena tidak sesuai dengan keinginan. Hal ini berkaitan yang diungkap oleh Kotler (2010:32) mendefinisikan : "*brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek, karena *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Untuk itu, bagi Raffa Meubel Pasir Pengaraian Raffa sebagai pengambil keputusan perlu lebih ditingkatkan *brand image* dalam meningkatkan keputusan konsumen menggunakan produk seperti kangaroo, ocean, angel, dan olympic. Hal ini bagi Raffa Meubel Pasir Pengaraian juga perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan *brand image*, merupakan variabel yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk membeli produk. Semakin konsumen mempersepsikan yang positif semakin meningkatkan penjualan. Salah satu cara meningkatkan citra merek ditinjau dari indikator-indikator penelitian ini perlu memperbaiki kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut baik dari kualitas produk maupun dari hubungan produsen dan konsumen dengan cara memberikan sikap yang ramah tamah kepada konsumen dan

memberikan produk yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung W, Abul Harits. 2013. Skripsi. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember*. Universitas Jember Fakultas Ekonomi
- Akbar, Kurnia. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Alfian B. 2012. Skripsi. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
- Aryandini. Adhita. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan Di Pt. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
- Evelina, Nela. Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Diponegoro Journal Of Social And Politic. Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
- Ghozali Iman, 2010, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit : Universitas Diponegoro, Jakarta
- Kotler Philip, 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Riduwan. 2009. *Pengantar Statistika*. Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Selestio, Robby (2013). *Skripsi. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Oasis (Studi pada Konsumen CV. Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode, R & D*. Penerbit : Alfabeta Bandun

