

Pengaruh Citra Merek Sibolang Durian terhadap Keputusan Pembelian

APRILYA ARIEZA, I WAYAN BUDIASA*,
I NYOMAN GEDE USTRIYANA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

Jalan P.B. Sudirman-Denpasar, 80232, Bali

Email: aprilyaarieza46@gmail.com

* wba.agr@unud.ac.id

Abstract

The Influence of Brand Image on Durian Sibolang Purchasing Decisions

Consumer purchasing decisions in buying Durian Sibolang products are influenced by three factors of brand image, namely company image, user image and product image. These factors influence each other in the purchasing decision process leading to purchase decisions. This study aims to determine the brand image of Durian Sibolang products, to analyze the characteristics of respondents on purchasing decisions and to analyze the effect of brand image on purchasing decisions. Respondents in this study were all Durian Sibolang consumers who had previously bought Durian Sibolang. This study uses accidental sampling method with a sample size of 50 respondents. The method used is descriptive analysis and SEM (Structural Equation Modeling) using Smart PLS software. The results show that consumers of Durian in Sibolang were dominated by women aged <25 years whose highest education level is high school (currently studying or working), and have an income of > 3,000,000. The results of this study also show the effect of brand image on consumer purchasing decisions. It can be concluded that company image does not have a significant effect on purchasing decisions, but two other brand image factors, namely user image and product image, have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *brand image, corporate image, user image, product image, purchase decision*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

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 citra merek produk yang mereka miliki. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau 2 kombinasi di antaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok

penjual, dan untuk membedakan barang/jasa tersebut dari milik pesaing (Kotler, 2004).

Ada banyak faktor yang menentukan keberhasilan usaha kuliner, diantaranya adalah merek. Di dunia bisnis kuliner untuk bisa bersaing, maka salah satu kunci yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis adalah citra merek yang kuat di benak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari pesaingnya. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001).

Salah satu faktor pendorong bagi konsumen untuk membeli suatu produk adalah citra merek yang positif. Sedangkan citra merek produk yang negatif dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi konsumen untuk tidak membeli suatu produk. Hal ini menggambarkan pengaruh citra merek suatu produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Menjadi keharusan memiliki citra merek yang kuat bagi setiap perusahaan. Citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek.

Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Salah satu usaha kuliner di kota Medan yang terkenal adalah Usaha Sibolang Durian Medan yang didirikan oleh Willian Artapary atau lebih dikenal dengan nama Willy. Bisnisnya terus berkembang dan kini berlokasi di Jl. Iskandar Muda. Sibolang Durian merupakan usaha yang bergerak pada penjualan buah durian. Nama Sibolang Durian begitu terkenal di Medan. Sehingga, seperti menjadi syarat wajib mampir ke Sibolang Durian bagi orang-orang yang datang ke kota Medan. Lokasinya yang strategis dan tempatnya yang luas dan didominasi warna kuning menggambarkan adanya kesesuaian dengan warna durian membuat pengunjung merasa nyaman menikmati durian. Walaupun banyaknya pesaing bisnis serupa, Sibolang Durian masih diminati oleh banyak pelanggan dari Medan maupun luar kota. Oleh karena itu, Sibolang Durian dituntut untuk mampu memberikan jaminan pada pelanggannya yang ingin menikmati buah durian dengan kualitas terbaik. Kalau kita ke Medan dan berkunjung ingin mencicipi durian, tidak lengkap rasanya kalau tidak mampir ke gerai Sibolang.

Banyaknya produsen durian di Medan menjadikan para produsen berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar

dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diangkat permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana konsumen Sibolang Durian, bagaimana citra merek Sibolang Durian dilihat dari citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk dan bagaimana citra merek dilihat dari citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Sibolang Durian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui menganalisis karakteristik konsumen Sibolang Durian, mengidentifikasi citra merek yang dilihat dari citra perusahaan, citra pengguna, citra produk dari Sibolang Durian pada konsumen dan menganalisis pengaruh citra merek Sibolang Durian dilihat dari citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk terhadap keputusan konsumen membeli produk Sibolang Durian.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian inidilakukan di Sibolang Durian, Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Desember sampai Bulan Februari 2020. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu pemilihan lokasi penelitian sengaja dilakukan atas pertimbangan-perrtimbangan tertentu.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif yang meliputi gambaran umum tempat penelitian dan karakteristik konsumen serta data kuantitatif yaitu data yang diisi oleh konsumen Sibolang Durian melalui angket. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer data yang diperoleh langsung melalui angket, dan data sekunder yaitu secara tidak langsung dari sumbernya tetapi berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sibolang Durian yang sebelumnya sudah melakukan pembelian di Sibolang Durian yang tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, artinya semua pengunjung yang

membeli Sibolang Durian dapat dijadikan sebagai responden (Sugiyono, 2010), responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 50 sampel. Berdasarkan persyaratan menggunakan smart PLS yaitu jumlah sampel 30-100 responden. Maka jumlah sampel sudah memenuhi persyaratan dengan menggunakan analisis Smart-PLS.

2.5 Faktor Penelitian dan Metode Analisis Data

Faktor endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), dan faktor eksogen meliputi citra perusahaan (X_1), citra pengguna (X_2), dan citra produk (X_3). Metode analisis yang digunakan yaitu smart PLS.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen merupakan sejumlah ciri konsumen yang melakukan pembelian produk kopi di Sibolang Durian yang dirangkum berdasarkan hasil *survey*. Jumlah konsumen yang paling banyak adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan makan durian atau bersantai di cafe durian merupakan kegiatan umum yang kebanyakan dilakukan oleh perempuan.

Pengelompokan karakteristik konsumen berdasarkan umur dibagi atas 3 kelompok usia. Pengelompokan ini berdasarkan status pekerjaannya. Dimana usia <25 tahun merupakan usia yang masih pelajar dan masih bergantung kepada orang tuanya, sedangkan usia >25 tahun merupakan kelompok usia yang pekerja dan sudah memiliki penghasilan sendiri. Jumlah konsumen yang paling dominan adalah mereka yang berumur <25 tahun. Keadaan ini menggambarkan bahwa kelompok usia <25 tahun merupakan kelompok usia yang paling sering berkunjung ke Sibolang Durian, karena kelompok usia ini merupakan usia produktif seseorang.

Tingkat pendidikan yang berhasil diselesaikan seseorang bisa menentukan pendapatan dan kelas sosial seseorang. Tingginya pendidikan membuat seseorang lebih berwawasan dan terbuka terhadap hal-hal baru serta pesatnya perubahan yang terjadi di masyarakat mempengaruhi pola konsumsi. Mayoritas responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA karena konsumen yang datang ke Sibolang Durian didominasi oleh konsumen berstatus sebagai pelajar/mahasiswa/i dan juga pekerja.

Faktor yang cukup mempengaruhi pembelian seseorang akan sesuatu adalah faktor daya beli mereka. Daya beli tersebut dapat dilihat dari tingkat pendapatan/uang saku per bulan dari seseorang tersebut. Jumlah pendapatan yang paling tinggi adalah Rp > 3.000.000. Berdasarkan *survey* dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Sibolang Durian rata-rata merupakan konsumen yang memiliki pendapatan menengah keatas.

3.2 Analisis Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek produk. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, konsumen akan semakin percaya dan

yakin untuk membeli produk tersebut. Citra merek meliputi tiga faktor, yaitu citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk.

Berdasarkan hasil analisis dari nilai rata-rata skor jawaban pada pertanyaan terkait citra merek yaitu 3 faktor citra merek dimana ada pertanyaan terkait citra perusahaan, citra pengguna, citra produk dapat disimpulkan penilaian responden terhadap citra merek cenderung tinggi. Hal ini disebabkan karena citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk Sibolang Durian yang dinilai tinggi oleh responden. Sibolang Durian perlu mempertahankan dan meningkatkan kinerja sehingga mampu mempertahankan citra merek yang sudah ada dibenak konsumen.

3.3 Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

3.3.1 Uji validitas model

Pengujian untuk *convergent validity* yaitu dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap faktornya. Pengujian untuk *convergent validity* yaitu mengukur validitas indikator refleksif sebagai pengukur faktor yang dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari masing-masing indikator faktor. Pada sebagian besar referensi bobot faktor sebesar 0,5 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan faktor (Ghozali, 2008). Berdasarkan hasil analisis seluruh indikator telah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur faktornya sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Pengujian *discriminat validity* dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extraxted* (AVE) hasil analisis Smart PLS. Syarat model memiliki validitas yang baik apabila masing-masing faktor memiliki (AVE) diatas 0,5. Berdasarkan analisis, nilai AVE dari masing-masing faktor memiliki nilai diatas 0,5 dan dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi syarat *discriminat validity*. Penelitian ini juga mengukur *discriminant validity* dan setiap faktor yang diukur harus memiliki nilai lebih dari 0,5. Faktor citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk memiliki korelasi yang lebih besar pada faktor sendiri daripada korelasi ke faktor lainnya, sehingga model memenuhi syarat *discriminant validity*.

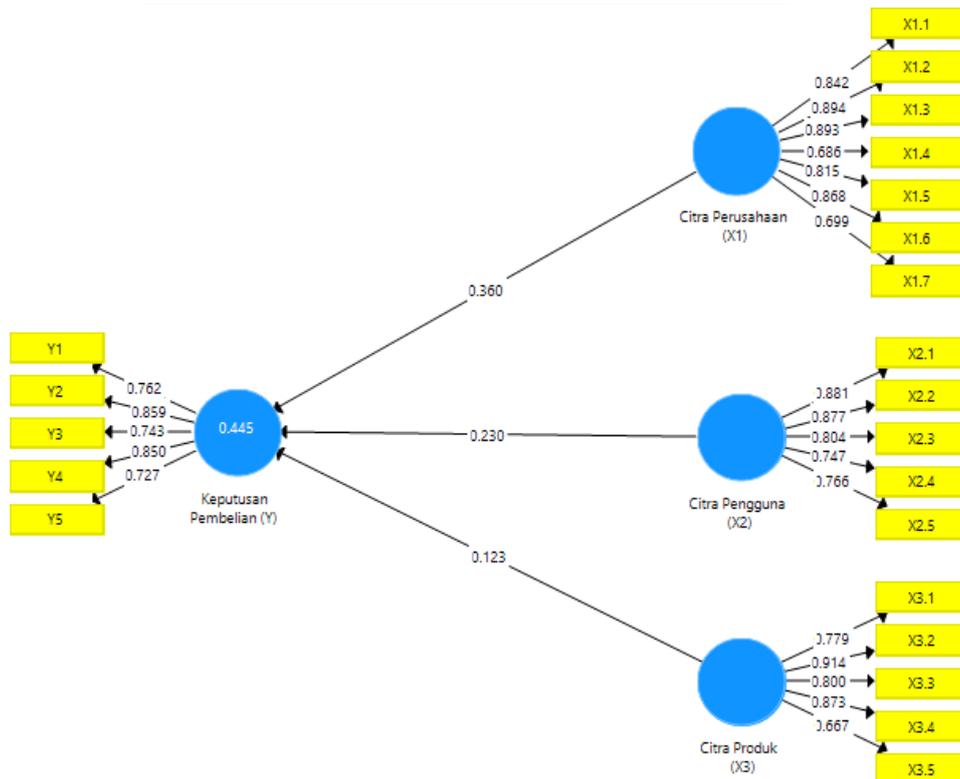
3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu mengukur *composite reliability* dan *cronbach'alpha* terhadap keempat faktor dan model dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai cronbach alpha seluruh faktor > 0,7 dan nilai composite reliability > 0,7 seluruh faktor telah memenuhi reliabilitas faktor yang baik.

3.5 Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model dalam penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh citra merek Sibolang Durian terhadap keputusan pembelian melalui model persamaan struktural (SEM) untuk memperoleh model terbaik. Pada model ini, melibatkan empat faktor

yaitu citra perusahaan direfleksikan oleh tujuh indikator, citra pengguna direfleksikan oleh lima indikator, citra produk direfleksikan oleh lima indikator, dan keputusan pembelian direfleksikan oleh lima indikator. Berdasarkan kerangka model dan hipotesis dalam penelitian ini, maka model persamaan struktural dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1.
Output Model Persamaan Struktural

1. Pengujian nilai $R - Square$ atau $Goodness of Fit Model$

Berdasarkan pengujian dengan $R-Square$ maka diketahui bahwa pengaruh antara Citra Perusahaan, Citra Pengguna, dan Citra Produk memiliki pengaruh sebesar 0,445 atau 44,5% terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

2. Pengujian hipotesis

Signifikansi faktor yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara faktor – faktor penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang ada pada $Path Coefficients$ memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 1.
Path Coefficients

	Original Sample	Standard Deviation	P Values
Citra Perusahaan → Keputusan Pembelian	0,360	0,812	0,072
Citra Pengguna → Keputusan Pembelian	0,230	0,518	0,025
Citra Produk → Keputusan Pembelian	0,123	0,245	0,008

Sumber: Hasil analisis penelitian, 2019

3.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Smart PLS dapat diketahui bahwa citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel.

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil analisis data maka didapat hasil yaitu faktor citra perusahaan dengan faktor keputusan pembelian memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,360 dan *P value* $0,072 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor citra perusahaan berpengaruh secara tidak nyata atau non signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika dilihat dari indikator-indikator pembentuk faktor, seluruh indikator berperan secara signifikan karena memiliki nilai outer loading diatas 0.5. Sedangkan yang paling berperan terhadap faktor keputusan pembelian yaitu indikator ruangan/tempat makan dan minum yang bersih dan wangi (X1.2) dengan nilai outer loading 0,894.

2. Pengaruh Citra Pengguna terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil analisis data maka didapat hasil yaitu faktor citra pengguna dengan faktor keputusan pembelian memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,230 dan *p-value* $0,025 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra pengguna berpengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika dilihat dari indikator-indikator pembentuk faktor, seluruh indikator berperan secara signifikan karena memiliki nilai outer loading diatas 0.5. Sedangkan yang paling berperan terhadap faktor keputusan pembelian yaitu indikator selera konsumen dalam membeli Sibolang Durian (X2.2) dengan nilai outer loading 0,881.

3. Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil analisis data maka didapat hasil yaitu faktor citra produk dengan faktor keputusan pembelian memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,123 dan *p-value* $0,008 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika dilihat dari indikator-indikator pembentuk faktor, seluruh indikator berperan secara signifikan karena memiliki nilai outer loading diatas 0.5. Yang paling berperan terhadap faktor keputusan pembelian yaitu indikator rasa yang enak (X3.2) dengan nilai outer loading 0,914.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen di Sibolang Durian didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan, berusia <25 tahun, tingkat pendidikan SMA sedang berkuliah atau sudah bekerja, dan memiliki pendapatan > 3.000.000. Sibolang Durian dinilai memiliki citra merek secara keseluruhan yang dinilai tinggi di mata konsumennya. Hal ini diketahui dari grafik frekuensi pada pertanyaan terkait citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk yang cenderung tinggi. Sibolang Durian dinilai tinggi dalam memberikan pelayanan untuk konsumen dari segi inovasi produk, pegawai yang dipekerjakan, serta tempat penjualan. Produk yang ditawarkan oleh Sibolang Durian juga dinilai baik dari segi kualitas produk dan rasa. Citra Merek Sibolang Durian berpengaruh keputusan pembelian, yang dilihat dari tiga faktor citra merek yaitu citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk dengan hasil citra perusahaan memiliki berpengaruh tidak nyata atau non signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dua faktor lain citra merek yaitu citra pengguna dan citra produk berpengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa saran bagi beberapa pihak, yaitu kepada pemilik Sibolang Durian diharapkan dapat terus menambah produk yang bervariasi dan mengikuti perkembangan zaman. Karena apabila hanya fokus mempertahankan produk yang ada saat ini saja para kompetitor/pesaing akan terus berinovasi sehingga jika Sibolang Durian tidak dapat bersaing maka konsumen lebih memilih tempat yang lebih banyak pilihan pada produk yang disediakan. Diharapkan dapat memberikan harga yang lebih ekonomis dan terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Agar semua kalangan masyarakat dapat menikmati produk yang ditawarkan Sibolang Durian. Dengan demikian Sibolang Durian mengalami peningkatan jumlah pengunjung dan kenaikan omzet. Kepada peneliti diharapkan dapat meneliti dengan faktor – faktor lain diluar faktor yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sibolang Durian. Kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan subjek yang samadiharapkan menggunakan responden lebih banyak lagi sehingga lebih signifikan. Kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti di tempat yang sama diharapkan dapat meneliti dengan faktor berbeda. Kepada pemerintah diharapkan dapat menuntun usaha kuliner seperti Sibolang Durian agar dapat berkembang lebih baik lagi. Sibolang Durian juga diharapkan dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan timbal balik dari konsumen untuk mengembangkan usahanya.

5. Ucapan Terima Kasih

Penyusunan e-jurnal ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih pihak Sibolang Durian yang telah memberi izin, fasilitas, dan kemudahan selama proses penelitian, dan terimakasih kepada responden yang bersedia meluangkan waktunya pada saat pengambilan data. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. 2008. *SEM Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Harmawan (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kurniawan, A., dan Fanani. 2018. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa Sman 15 Surabaya Kelas XII Yang Menggunakan Laptop Bermerek Asus). Malang: Universitas Brawijaya.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Lutfianisa, N. 2016. Pengaruh Citra Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Produk Mr. Brownco). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Maryanto, K., dan Nurhidayah. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Dutamall Banjarmasin. Banjarmasin: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Maholtra, N. 2012. *Basic Marketing Research 4th Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- McDaniel, C., dan R. Gates. 2013. *Riset Pemasaran Kontemporer (Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi, Penerjamah)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musay, F.P. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. [internet]. [4 Oktober 2014]. 3(2): 1-7. Dapat diunduh dari:
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/141/1/97>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.