



## PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS DUA BELIBIS PADA PT ANGGANA CATUR PRIMA DI JAKARTA

**Sumardi, Anis Illahi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, [sumardi@gmail.com](mailto:sumardi@gmail.com), Universitas Panca Sakti Bekasi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, [afaramadhani@gmail.com](mailto:afaramadhani@gmail.com), Universitas Panca Sakti Bekasi

### ABSTRACT

*The goal of this scientific article is to determine and assess the impact of brand image and promotion on Dua Belibis sauce buying decisions. The design of the research is associative research, then the data obtained for both primary and secondary data are obtained from various literature studies. In addition, data were also collected and scored using a Likert Scale measurement. The brand image and the promotion as a control variables has a favorable and significant impact on purchase decisions. The most important factor influencing consumers' purchasing decisions when it comes to Delmonte sauce is promotion. The adjusted R Square value is 0.281, indicating that 28.1 percent value of the dependent variable can also be explained by the independent factors, namely brand image and promotion, while the remaining 71.9 percent cannot be explained yet by variables that addressed in this study.*

*Keywords: promotion, brand image, purchase decision, branding*

### 1. PENDAHULUAN

Faktor penting dalam pemasaran adalah *brand image*, melalui brand image yang kuat maka akan diikuti dengan keunikan yang melekat pada brand. Manfaatnya akan membuat sebuah brand berbeda dengan pesaing dan lebih mudah dikenal oleh konsumen.

Ketika konsumen menimbang-nimbang keputusan pembelian, mereka akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang paling digemari menurut selera mereka. Sehingga berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bawah *brand image* yang positif akan membantu kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen. Konsumen akan lebih mudah menentukan preferensi pembelian terhadap produk yang memiliki brand image positif, dan produsen akan lebih mudah memperkenalkan produknya terhadap konsumen yang lebih luas (Kotler dan Armstrong, 2008: 181).

PT Anggana Catur Prima merupakan perusahaan bidang distributor yang melakukan penyaluran produk saus Dua Belibis ke berbagai *stakeholder* di seluruh Indonesia.

### 2. TINJAUAN PUSTAKA

#### Unsur-Unsur *Branding*

Nama merek adalah hal penting untuk mengetahui identitas sebuah produk. Pembuatan logo sangat harus diperhatikan keunikan dan image, supaya terkesan bagus dan tidak mudah dilupakan. Tampilan visual yang menarik dapat membuat keunikan tersendiri bagi sebuah *design brand*.

Istilah berbentuk kata-kata (*tagline, jingle, slogan, dan akronim*) merupakan kata-kata pendukung *branding* agar citra produk atau merek semakin melekat di benak konsumen.

### ***Jenis-Jenis Branding***

Sebuah produk yang dapat dikatakan menarik minat konsumen adalah produk yang dapat mendorong keputusan pembelian di pihak konsumen. Indikator keberhasilan tersebut biasanya dilihat dari nilai atau *value* produk secara keseluruhan. Misalnya, Mekari yang menjadi penerbit produk jurnal.

### ***Personal branding***

*Karakteristik untuk mempunyai pandangan beda terhadap masyarakat terhadap brand perusahaan.*

### ***Corporate branding***

Merupakan proses membangun citra yang akan berpengaruh dalam mengembangkan reputasi perusahaan di lapangan.

### ***Manfaat Membangun Merek***

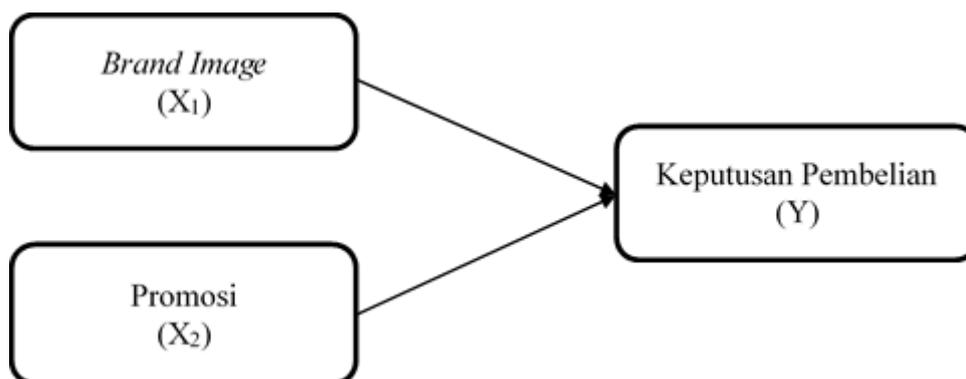
*Pada dasarnya setiap brand harus mengetahui pentingnya manajemen pemasaran dalam dunia bisnisnya. Karena manajemen dalam hal pemasaran adalah hal penting yang perlu diperhatikan oleh semua perusahaan terutama bagi perusahaan yang bergerak dibidang produksi ataupun jasa. Bagaimana cara memperkenalkan dan memasarkan produknya agar sampai ke tangan pembeli.*

Menurut Kotler (2009: 5), manajemen pemasaran atau *branding* merupakan serangkaian cara dan ilmu dalam mempertahankan, menumbuhkan dan memperluas pangsa pasar dengan menciptakan dan menyalurkan produk yang memiliki nilai keunggulan dan kualitas tinggi.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

1. *Brand Image* dan promosi, dalam penelitian ini berperan sebagai variabel yang sifatnya independen. Dalam penelitian ini, *brand image* kemudian akan disebut sebagai “X” yang merupakan variabel utama atau variabel kontrol yang dapat mempengaruhi variabel dependen.
2. Keputusan pembeli, yang kemudian dalam penelitian ini disebut sebagai “Y” memiliki peran sebagai variabel yang sifatnya dependen. Dalam artian, variabel tersebut tidak dapat berdiri sendiri, sehingga menjadikan variabel ini akan mempengaruhi hasil (*output*) penelitian



#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

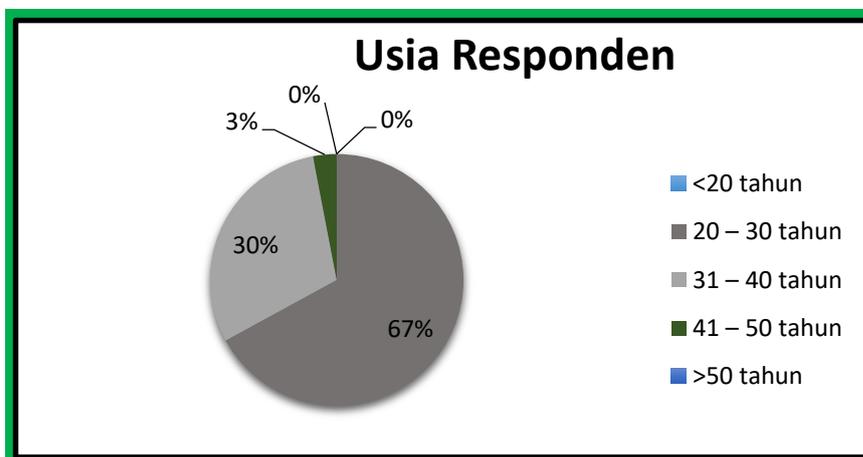
##### Karakteristik berdasarkan usia responden

##### Usia Responden

**Tabel 1.**  
**Data usia pengguna saus dua belibis**

No	Usia Pengguna Saus Belibis	Frekuensi Pembelian	Persentase Frekuensi Pembelian
1	kurang dari 20 tahun	0	0%
2	20 hingga 30 tahun	67	67%
3	31 hingga 40 tahun	30	30%
4	41 hingga 50 tahun	3	3%
5	lebih dari 50 tahun	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 1 diatas, data tersebut menunjukkan bahwa tidak ada responden yang berusia <20 tahun, sementara data yang dominan yaitu sekitar 67 orang dalam penelitian ini berusia 20 – 30 67%, 31 – 40 tahun sebanyak 30 atau sekitar 30%, 41 – 50 sebanyak 3 responden atau sekitar 3%, >51 tahun tidak ada.



**Gambar 2.**  
**Data olahan tabel usia responden pengguna saus dua belibis**

### Diagram Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

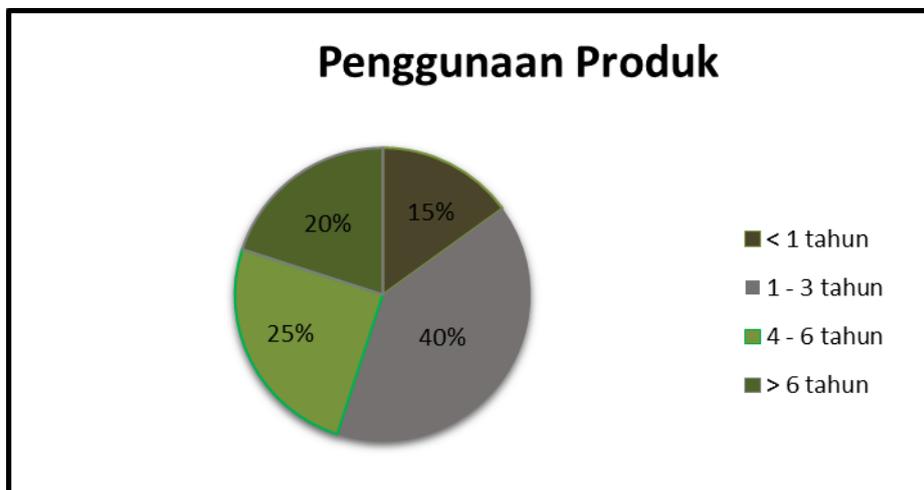
#### 1. Karakteristik berdasarkan lamanya menggunakan produk saus Dua Belibis

Tabel 2.

Penggunaan Produk Saus Dua Belibis

No	Durasi Penggunaan Produk	Frekuensi Jumlah Responden	Persentase Frekuensi Responden
1	kurang dari 1 tahun	15	15%
2	1 hingga 3 tahun	40	40%
3	4 hingga 6 tahun	25	25%
4	lebih dari 6 tahun	20	20%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan sajian data dalam tabel 2 tersebut, dapat terlihat bahwa lamanya responden menggunakan produk saus Dua Belibis sebanyak 15 responden atau sekitar 15% <1 tahun, 40 responden atau sekitar 40% 1 -3 tahun, 25 responden atau sekitar 25% 4 – 6 tahun, dan 20 responden atau sekitar 20% selama >6 tahun.



Gambar 3.  
Data olahan tabel penggunaan produk dua belibis saus

## 2. Karakteristik berdasarkan ketertarikan menggunakan produk saus Dua Belibis

**Tabel 3.**  
**Ketertarikan Menggunakan Produk Saus Dua Belibis**

No	Ketertarikan	Frekuensi	Persentase
1	Karena harganya terjangkau	5	5%
2	Karena kualitasnya baik	60	60%
3	Karena mereknya terkenal	10	10%
4	Terpengaruh oleh teman atau keluarga	10	10%
5	Lainnya.....	15	15%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Produk saus Dua Belibis yang saya konsumsi dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik

**Tabel 4.**  
**Reputasi baik terhadap pengguna saus dua belibis**

Pernyataan	Frekuensi Jumlah Responden	Frekuensi dalam Persentase
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	62	62%
Ragu-Ragu	25	25%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

a. Berdasarkan hasil perhitungan uji t, *brand* keputusan pembelian memiliki hubungan keterkaitan yang jika dilihat dari datanya cukup signifikan. Hal ini berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai *brand image*  $t_{hitung}$  sebesar  $3,422 > t_{tabel}$  1,661 serta hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka hasil perhitungan tersebut menunjukkan  $H_0$  merupakan hipotesis yang ditolak sementara  $H_a$  adalah hipotesis yang diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol yang berupa *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen saus Dua Belibis.

b. Hasil perhitungan uji t, yaitu promosi menunjukkan juga pengaruh yang bisa terbilang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dua belibis. Hal ini berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai promosi  $t_{hitung}$  sebesar  $4,102 > t_{tabel}$  1,661 serta nilai signifikansi yakni  $0,000 < 0,05$ , maka hasil perhitungan tersebut menunjukkan  $H_0$  yang ditolak sementara  $H_2$  adalah hipotesis yang diterima. Dengan demikian, artinya Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif pada Keputusan Pembelian (Y) dari konsumen saus Dua Belibis.

Secara garis besar, nama unik brand saus dua belibis sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan di pasar serta *brand image* sangat berpengaruh untuk penjualan produk saus dua belibis.

#### Saran

Branding adalah cara untuk membuat komunikasi atau pesan terhadap konsumen ke suatu perusahaan. Melalui branding, perusahaan atau produsen dapat menunjukkan citra dan kesan yang positif kepada para konsumen dan hal ini juga yang akan memberikan dampak kepada keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri.

Disamping itu, isu mengenai *brand image* yang diangkat dalam jurnal ini sangatlah unik, karena penjualan produk dan penerimaan nama brand di industri pemasaran sangat mengangkat penjualan produk saus dua belibis.

#### DAFTAR PUSTAKA

Kotler, K. 2009. Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

Kotler, P & Gary A. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Jakarta: Erlangga. Edisi 12. Jilid 1.

\_\_\_\_\_. 2011. "Building Measuring and Managing Brand Equity" 2<sup>nd</sup> ed, Prentice Hall, Canada.

\_\_\_\_\_. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Edisi 13. Jilid 1.

Limariksa, N dan Susilo, Wilhelmus H. 2012. "Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis". Jakarta: Mitra Wacana Media.