

PENGARUH CITRA MEREK, PELAYANAN, LOKASI DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Dwi Januari Siskasari, Nurdin dan Yon Rizal
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this study to determine the effect of brand image quality of service, location and personal factors on consumer purchasing decisions. Sampling using descriptive method approach verification *ex post facto* and surveys. A sampling technique that accidental sampling using the formula of Roscoe obtained a sample of 75 respondents. Data were collected through questionnaires processed with SPSS. Based on the result that there is influence brand image, quality of service, location and personal factors on consumer purchasing decisions on Jaya Bakery Bandar Lampung.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, lokasi dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengambilan sampel menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *expost facto* dan *survey*. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan menggunakan rumus dari Roscoe didapat sampel sebanyak 75 responden. Data yang terkumpul melalui angket diolah dengan program SPSS. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa ada pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, lokasi dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung.

Kata kunci: citra merek, faktor pribadi, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, lokasi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan globalisasi yang cepat, menyebabkan perubahan besar pada pasar. Seiring dengan perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, maka para pelaku bisnis pun harus berubah karena persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam upaya menguasai pasar akan semakin meningkat dan konsumen semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan pasar yang semakin variatif dapat terpenuhi.

Kondisi pasar yang semakin variatif ini membuat konsumen selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya. Salah satu jenis produk yang diminati masyarakat adalah perusahaan *bakery* yang menyajikan berbagai jenis roti, kue dan *pastry*. Salah satu *bakery* yang berkembang di Provinsi Lampung saat ini yaitu Jaya Bakery. Jaya Bakery merupakan salah satu *bakery* yang banyak digemari oleh masyarakat, yang kini sudah memiliki banyak cabang di penjuru Provinsi Lampung. Para pengusaha

bakery saling berlomba untuk memvariasikan produk, rasa, sajian, maupun pelayanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Melihat fakta yang terjadi, konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar.

Menurut Kotler (2004: 460) merek adalah suatu nama, istilah,

tanda, lambang, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat digunakan untuk mempromosikan hasil produk suatu perusahaan, selain itu merek juga bisa mencerminkan atas mutu dan kualitas produknya. Sedangkan citra merek merupakan keyakinan atas penilaian dari merek. Konsumen yang menilai positif citra merek tersebut, akan lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan mempelajari pesaing produk sejenis dan juga pelanggannya. Pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang memuaskan pelanggan dan kebutuhan yang sama dan memberikan penawaran yang serupa. Perusahaan juga harus memperhatikan pesaing lain yang mungkin menawarkan cara baru untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Perusahaan berusaha mempertahankan kinerja untuk meningkatkan penjualan produk,

dengan cara mempertahankan citra merek dan meningkatkan kualitas pelayanan. Strategi dalam pemilihan lokasi merupakan detrimen penting dalam pemilihan usaha, terutama *bakery*. Lokasi yang dipilih perusahaan biasanya meliputi lokasi yang strategis, mudah dicapai, lokasinya dekat dengan pasar/ pusat kota dan aman.

Selain lokasi, salah satu hal yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan bisnis adalah gaya hidup masyarakat yang selalu berubah dari masa ke masa. Menurut Kotler (2001: 206), Salah satu faktor keputusan pembelian konsumen adalah faktor pribadi, dimana faktor pribadi meliputi perilaku konsumen yang terdiri dari umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menurut Hasan (2004: 4) adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap masalah dengan perlakuan tertentu (seperti memeriksa, mengurut, menelaah dan mempelajari secara cermat dan sungguh-sungguh)

sehingga diperoleh sesuatu (seperti mencapai kebenaran memperoleh jawaban atas masalah, pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagainya).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey* yang mengambil sampel dari satu populasi. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk memberikan deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena, atau untuk menentukan frekuensi distribusi suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain. Sofar dan Widiyono (2013: 53). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan *ex post facto* adalah untuk meneliti hubungan sebab akibat yang tidak dimanipulasi

atau diberi perlakuan (dirancang dan dilaksanakan) oleh peneliti. Selanjutnya dikatakan bahwa penelitian eksपो fakto dilakukan terhadap program, kegiatan yang telah berlangsung atau telah terjadi, Sukmadinata dan Riduwan (2008: 8). Sedangkan menurut Sugiyono (2009: 13) bahwa metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Menurut Sofar dan Widiyono (2013: 87), populasi yang dinotasikan dengan N adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Jaya Bakery Bandar Lampung. Populasi selama kurun waktu 1 tahun adalah 14.600 orang.

Menurut Sofar dan Widiyono (2013: 87) Sampel adalah kegiatan dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau

diamati karakteristiknya, kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang dianggap mewakili populasi. Mengingat besarnya jumlah populasi yang membeli di Jaya Bakery Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung dengan saran yang diberikan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam Sugiyono(2012: 131) yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 5 (independen+dependen), maka jumlah sampel = $15 \times 5 = 75$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden.

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Salah satu teknik penentuan sampel dalam metode *nonprobability sampling* adalah teknik *accidental sampling* karena penulis mempertimbangkan beberapa faktor. Sampling aksidental (sampel kebetulan ketemu), mengambil siapa saja sampel yang berada ditempat

atau kebetulan ketemu sebagai sampel yang dipandang cocok sebagai sumber data.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) Sugiyono (2014: 61). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah citra merek (*brand image*)(X_1), kualitas pelayanan(X_2), lokasi (X_3), faktor pribadi(X_4). Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sugiyono(2014: 61). Variabel terikat ini dilambangkan dengan huruf Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung Tahun 2016

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel citra merek (*brand image*) adalah sebesar $3,475 > t_{tabel} 1,992$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung Tahun 2016. Hal ini disebabkan citra merek merupakan salah satu cara pandang seseorang pada suatu merek yang mempengaruhi dari dalam diri konsumen itu sendiri. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2009: 129) "Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung Tahun 2016

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel kualitas pelayanan

adalah sebesar $7,747 > t_{tabel} 1,992$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung Tahun 2016.

Hal ini disebabkan kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam sebuah toko roti (*bakery*), konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah toko roti (*bakery*) jika kualitas pelayanannya baik. Diperkuat oleh Kotler (Subihaiyani, 2001: 61) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Kualitas layanan adalah suatu perlakuan dan realitas dari jasa yang diberikan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung tahun 2016

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel lokasi adalah sebesar 4,683 > t_{tabel} 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung Tahun 2016.

Hal ini disebabkan lokasi sangat berperan penting dalam sebuah toko roti (*bakery*), konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah toko roti (*bakery*) jika lokasinya strategis. Hal ini diperkuat oleh Swastha (2002: 24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan".

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif

untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler dkk (2008: 51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas".

4. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung tahun 2016

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS besar t_{hitung} variabel faktor pribadi adalah sebesar 6,039 > t_{table} 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial variabel faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung Tahun 2016.

Kotler (2001: 206), Salah satu faktor keputusan pembelian konsumen adalah faktor pribadi, dimana faktor pribadi meliputi perilaku konsumen yang terdiri dari umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

5. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung tahun 2016

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan SPSS Nilai koefisien determinasi sebesar 0,982 atau 98,2 %. Hal ini berarti sebesar 98,2% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan dari keempat variabel independen. Sedangkan sisanya (100 % - 98,2% = 1,8%) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel citra merek, kualitas pelayanan, lokasi dan faktor pribadi.

Dilihat dari uji F diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 998,209 > F_{tabel} sebesar 2,50 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas (citra merek, kualitas pelayanan, lokasi dan faktor pribadi) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung Tahun 2016.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 129) "Citra merek merupakan

persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen." Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen. Jaya Bakery harus menciptakan inovasi-inovasi pada produk perusahaan, agar konsumen tidak cepat bosan, sehingga konsumen tetap secara berkesinambungan membeli produk tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting. Bila kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan terkesan baik maka konsumen akan mendapat kepuasan yang setimpal dengan biaya yang mereka keluarkan. Sebaliknya jika kualitas pelayanannya rendah maka konsumen akan merasa kecewa dengan biaya yang telah mereka korbakan.

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Untuk menarik keputusan pembelian konsumen pada Jaya Bakery, perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya karena berdasarkan penelitian kualitas pelayanan yang paling tinggi pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen.

Lokasi merupakan tempat suatu usaha, di mana tempat tersebut dapat memberikan keuntungan. Pemilihan lokasi yang strategis, dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontribusi prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba. Menurut Kotler dan Armstrong

(2010: 67) kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan yang ditargetkan, termasuk didalamnya adalah jaringan, jangkauan, lokasi, persediaan, transportasi dan logistik.

Faktor pribadi juga merupakan salah satu faktor keputusan untuk pembelian suatu produk. faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Lamb (2001:221) menjelaskan bahwa, "Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi". Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Menurut Kotler (2005: 201) berpendapat bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung tahun 2016. Jika citra merek (*brand image*) positif maka tingkat keputusan pembelian konsumen bertambah, sebaliknya jika citra merek (*brand image*) negatif maka tingkat keputusan pembelian konsumen rendah.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung tahun 2016. Jika kualitas pelayanan positif maka tingkat keputusan pembelian konsumen bertambah, sebaliknya jika kualitas pelayanan negatif maka tingkat keputusan pembelian konsumen rendah.
3. Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung tahun 2016. Jika persepsi konsumen terhadap lokasi positif maka tingkat keputusan pembelian konsumen bertambah, sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap lokasi negatif maka tingkat keputusan pembelian konsumen rendah.
4. Ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung tahun 2016. Jika faktor pribadi positif maka tingkat keputusan pembelian konsumen bertambah, sebaliknya jika faktor pribadi negatif maka tingkat keputusan pembelian konsumen rendah.
5. Ada pengaruh citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan, lokasi dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung tahun 2016. Jika citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan, lokasi dan faktor pribadi positif maka tingkat keputusan pembelian konsumen bertambah, sebaliknya jika citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan, lokasi dan faktor pribadi negatif maka tingkat keputusan pembelian konsumen rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Millenium*. Jakarta: PT.Ikrar Mandiri.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2010. *Principle of Marketing (Edisi 13)*. United States of America. Pearson
- Lamb, et. al. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofar, Silaen, Widiyono. 2013, *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In media.
- Riduwan. 2008. *Cara menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Subihaini. 2001. *Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku Konsumen*. Jurnal Bisnis Strategi (JBS): vol. 8, Des 2001/Th, VI, 2002p. 99, 2009.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif ,dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.