

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ADIDAS ORIGINALS DI KOTA BANDUNG (SURVEY PADA *OUTLET PVJ DAN TSM*)

THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION PROCESS ADIDAS ORIGINALS PRODUCTS IN BANDUNG (SURVEY ON PVJ AND TSM OUTLET)

Yamiza Almas Shafa¹, Peggy Hariwan, SE., MT., MBA²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹almastshefa@gmail.com, ²peggyhariwan@gmail.com

Abstrak

Sepatu sebagai yang bertindak sebagai kebutuhan di era globalisasi ini dan diiringi dengan pesatnya perkembangan mode membuat setiap perusahaan atau produsen sepatu berlomba-lomba bersaing menunjukkan strategi bisnis terbaiknya, dimana perusahaan Adidas Originals menggunakan aspek *brand image* untuk memenangkan pasar yang juga secara signifikan berpengaruh terhadap aspek dalam proses keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand image* Adidas Originals yang dijadikan sebagai variabel independen dan memiliki empat dimensi yaitu *brand association*, *favourability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Sedangkan untuk variabel terikat menggunakan proses keputusan pembelian yang memiliki lima dimensi yaitu penentuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Proses Keputusan Pembelian.

Abstract

Shoes are necessity in this era of globalization and accompanied by the rapid development of fashion make every company or shoe manufacturers trying to compete showed business strategy at its best, where the company Adidas Originals using aspects of brand image to win market were also significantly could affect to the aspects of the purchase decision process. The independent variable used in this study is the Adidas Originals brand image were used as independent variables and the four dimensions of brand association, brand favourability of association, strength of brand association and uniqueness of brand association. For the dependent variable using the purchase decision process that has five dimensions, namely the determination of needs, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision Process.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang sangat kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Menurut lembaga survey dunia maya *The Top Tens*, beberapa perusahaan sepatu populer di dunia seperti Adidas, Nike, Puma dan Reebok merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Dengan persaingan yang ketat maka akan menuntut produsen sepatu untuk meningkatkan nilai merek produknya demi memenangkan persaingan, jika *brand image* sebuah produk sudah kuat maka akan membantu konsumennya dalam menentukan keputusan pembelian. Adidas, salah satu produsen sepatu terbesar yang tercatat dalam *The Top Tens* menciptakan *variant* yaitu Adidas Originals untuk menunjang kebutuhan olahraga dan *casual lifestyle*. *Variant* ini menkonversi kebutuhan olahraga mulai dari tenis, bola tangan sampai olahraga lari terhadap *casual lifestyle*. Aldi dari Three Foil Bandung mengungkapkan pandangannya terhadap kesuksesan penjualan sepatu multi-fungsional yang dikeluarkan oleh *variant* Adidas Originals dikarenakan mereka memperkuat *brand image* produk mereka yang selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Kesuksesan penjualan sepatu multi-fungsional yang dikeluarkan oleh *variant* Adidas Originals dikarenakan mereka memperkuat *brand image* produk mereka yang selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. *Brand image* sendiri adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Para pembeli mempunyai tanggapan berbeda-beda terhadap citra merek atau *brand image*. Adidas sendiri telah membangun *brand image* selama bertahun-tahun di Indonesia, dampaknya Adidas begitu setia melekat pada pikiran konsumen setianya. Dalam membangun *brand image*, Adidas Originals sendiri menggaet artis dari dalam negeri seperti Maria Selena, grup

band Alexa dan Goodnight Electric, belum lagi artis dari luar negeri seperti Pharrell Williams, Katy Perry, Snoop Dog, Justin Bieber, Noel Gallagher dan masih banyak lagi. Dengan panjangnya deretan artis yang telah disponsori oleh Adidas Originals akan menciptakan ingatan dalam benak konsumen merek dan berusaha untuk menciptakan konsumen baru dari fans fanatik dari setiap artis yang di sponsori. Namun selama dua tahun berturut-turut yaitu tahun 2013 dan tahun 2014 Adidas hanya menempati peringkat kedua dan keempat. Dengan kata lain Adidas mengalami penurunan pada tahun 2014 dan berada jauh dibawah pesaing utamanya yaitu Nike. Dengan usaha untuk memperkuat *brand image* yang dilakukan oleh Adidas patutnya bisa menduduki peringkat yang lebih baik dalam Top Brand Index. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut elemen yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu *brand image* pada produk Adidas Originals yang menurut Kotler dan Keller (2009:277) *brand image* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari dua dimensi, yaitu *brand association* dan *favorability, strenght and uniqueness of brand association*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* pada Adidas Originals?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian pada produk Adidas Originals?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk sepatu Adidas Originals?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana *brand image* pada Adidas Originals.
2. Mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian pada produk Adidas Originals.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk sepatu Adidas Originals.

2. Dasar Teori

2.1 Brand Image

“*Brand Image* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat melalui perbedaan fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek”, (Kotler dan Keller 2009). Dimensinya diantara lain adalah :

1. *Brand Association*
2. *Favourability of Brand Association*
3. *Strenght of Brand Association*
4. *Uniqueness of Brand Association*

2.2 Proses Keputusan Pembelian

“Proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahapan yaitu, Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian”, (Kotler dan Armstrong 2009). Berikut adalah lima tahapan tersebut :

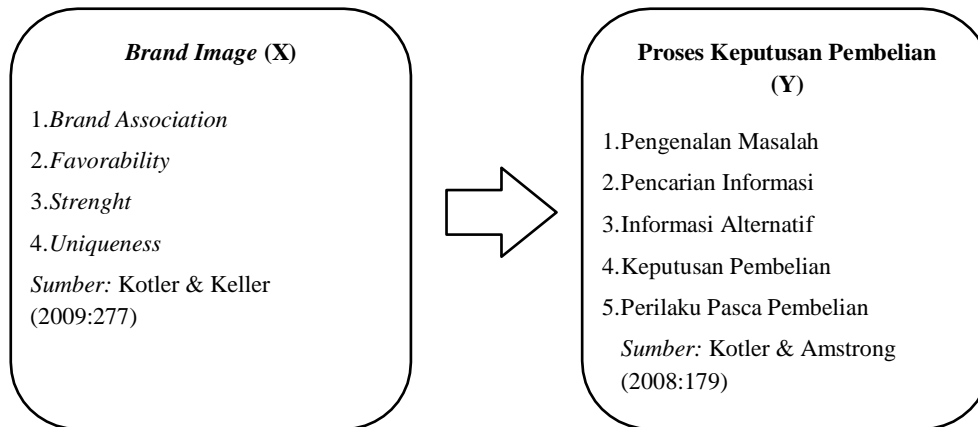
1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

2.5. Teori Keterkaitan *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Brand Image adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat melalui perbedaan fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Sedangkan dalam proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu *Brand Image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan *Brand*

Image dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *Brand Image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Pada umumnya, proses keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong 2012).

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sistem informasi *brand image* sebagai variabel bebas (variabel X), dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (variabel Y), serta skala yang diukurnya adalah skala ordinal. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen produk sepatu Adidas Originals yang ditemui di *outlet* Parijs Van Java dan Trans Studio Mall Bandung. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui pasti dengan tipe *incidental sampling*, dimana anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden bisa menjadi sampel.

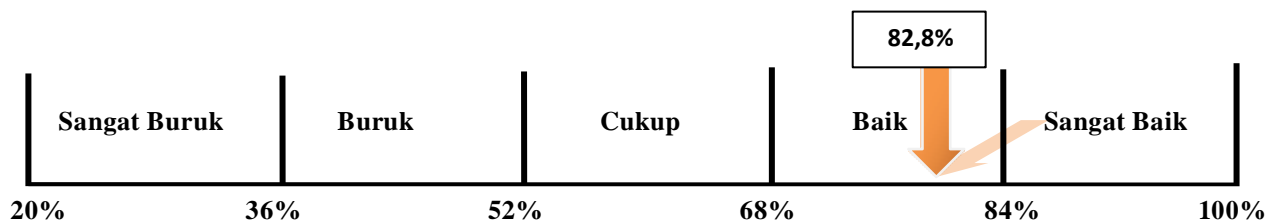
4. Pembahasan

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, berdasarkan data jenis kelamin responden didominasi oleh pria sebesar 84%, dan wanita sebanyak 16%. Berdasarkan usia responden, usia di bawah 25 tahun memiliki presentase terbesar sebanyak 56%, kemudian usia 25 tahun sampai 35 tahun memiliki presentase sebesar 28% dan sisanya sebesar 16% adalah usia diatas 35 tahun. Berdasarkan penghasilan perbulan, sebesar 46% responden memiliki penghasilan perbulan kisaran Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000, kemudian 22% responden memiliki penghasilan dibawah Rp 1.000.000, 18% responden memiliki penghasilan perbulan dengan kisaran Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000, dan yang terakhir sebanyak 14% responden memiliki penghasilan diatas Rp 4.000.000. Untuk status pekerjaan, 63% responden adalah mahasiswa/i, kemudian 13% adalah pegawai negeri, dan 12% masing-masing adalah pengusaha dan pegawai swasta.

4.1 Tanggapan Responden Tentang *Brand Image* Adidas Originals

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Mengenai Keseluruhan Dimensi Variabel *Brand Image*

No.	Dimensi	Rata-Rata Total Skor
1.	<i>Brand Association</i>	81.9%
2.	<i>Favourability of Brand Association</i>	82.3%
3.	<i>Strength of Brand Association</i>	84.2%
4.	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	83,6%
Jumlah		828.4%
Rata-Rata Total Skor		82,8%

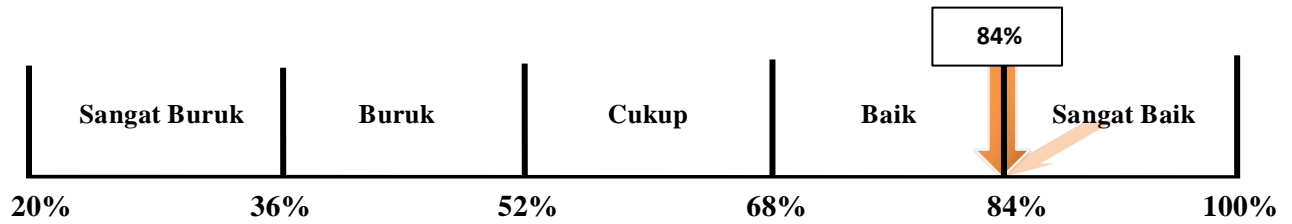


Gambar 4.1 Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* Adidas Originals

4.2 Tanggapan Responden Tentang Keseluruhan Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Tentang Keseluruhan Dimensi Proses Keputusan Pembelian

No.	Dimensi	Rata-Rata Total Skor
1.	Pengenalan Kebutuhan	85,2%
2.	Pencarian Informasi	82,9%
3.	Evaluasi Alternatif	82,2%
4.	Keputusan Pembelian	82,9%
5.	Perilaku Pascapembelian	85,9%
Jumlah		756%
Rata-Rata Total Skor		84%



Gambar 4.2 Skor Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Proses Keputusan Pembelian

4.3 Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.3 Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11,234	1,840		6,105	,000
	Brand Image	,580	,058	,714	10,090	,000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan output diatas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 11,234 + 0,580 (X)$$

$\alpha = 11,234$, artinya jika Sistem Informasi (X) bernilai 0, maka Produktivitas Kerja (Y) akan bernilai 11,234.

$b = 0,580$, artinya jika Sistem Informasi (X) meningkat sebesar satu satuan maka Produktivitas Kerja (Y) akan meningkat sebesar 0,580.

4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 3.2 Koefisien Determinasi

Model		Model Summary ^b			
		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		,714 ^a	,510	,505	2,74208

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian.

Keterangan :

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,510) \times 100\% \\
 &= 51\%
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 51% yang menunjukkan arti bahwa variabel *brand image* (X) memberikan pengaruh parsial sebesar 51% terhadap variabel proses keputusan

pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada kosumen Adidas Originals mengenai *brand image* produk sepatu Adidas Originals berada pada kategori baik yaitu dengan rata-rata tanggapan responden untuk setiap dimensi sebesar **82,8%** dikarenakan *brand image* Adidas Originals yang dinilai baik oleh responden. Sedangkan untuk variabel proses keputusan pembelian pada produk sepatu Adidas Originals berada dikategori sangat baik dengan rata-rata presentase setiap dimensi sebesar **84%**. Dengan adanya dua dimensi yang memiliki rata-rata dengan kategori sangat baik dan tiga dimensi dengan kategori baik, membuat variabel proses keputusan pembelian produk sepatu Adidas Originals berada di kategori sangat baik menurut penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan. Artinya *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan sebesar **51%** terhadap proses keputusan pembelian pada produk sepatu Adidas Originals dan sisanya sebesar **49%** dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persentase tersebut didapatkan dari analisis koefisien determinasi yang telah di uji berdasarkan dari kuesioner yang disebarakan dengan berupa pernyataan menyangkut pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian pada produk sepatu Adidas Originals. Pernyataan-pernyataan tersebut yang memberikan hasil akhir yang dimana bahwa *brand image* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap proses keputusan pembelian pada produk sepatu Adidas Originals.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Adidas Originals Di Kota Bandung (Survey Pada Outlet PVJ dan TSM), maka penulis mempunyai beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Saran untuk Perusahaan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Adidas Originals Di Kota Bandung (Survey Pada Outlet PVJ dan TSM), pihak Adidas Originals agar mempertahankan dan meningkatkan *brand image* pada produk sepatunya untuk lebih merangsang keputusan pembelian konsumen. Pada dimensi *brand association* dengan rata-rata paling rendah untuk variabel *brand image* ada beberapa indikator yang harus ditingkatkan kualitasnya seperti atribut produk dan manfaat produk yang meliputi ragam *variant* produk dan pemasaran produk agar bisa lebih meningkatkan keputusan pembelian.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya membatasi pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian pada produk sepatu Adidas Originals, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain sehingga dapat dilihat faktor apa yang paling berpengaruh dalam meningkatkan proses keputusan pembelian pada produk sepatu Adidas Originals.

Daftar Pustaka

- Alfian B. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Universitas Hasanuddin. Repository.unhas.ac.id.
- Amelia Fristiana, Dessy. (2012). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan, Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha, Dharmmesta., Handoko, T,Hani. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Bayu, Thomas T.P. (2008). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Honda (Studi Kasus Pada PD. Sinar Karya Bandung)*. Universitas Widyatama.
- Creswell, J. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engla Sagita, Fitria. (2013). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall*. Universitas Negeri Padang. Ejournal.unp.ac.id.
- Huda, Nurul. (2012). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scooter Matic Yamaha di Makassar*. Universitas Hasanuddin. Repository.unhas.ac.id.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurafdal Mustikarillah, Rizki. (2012). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla, Makassar*. Universitas Hasanuddin. Repository.unhas.ac.id.
- Paramitasari Musay, Fransisca. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Riduwan., Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G., Lesli, Laizer Kanuk. (2008). *Consumer Behaviour 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taniredja., Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, Dani. (2010). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Telkom Speedy di Kota Bandung*. Universitas Widyatama.