

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WARUNK DAKORA BANDUNG TAHUN 2017**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PROMOTION MIX ON DECISION PURCHASE OF CONSUMER IN WARUNK DAKORA BANDUNG, 2017***

**Chairani Adelia Rasyid<sup>1</sup>, Dr.Ir. Harrie Lutfie, M.M.<sup>2</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom

<sup>1</sup>[adeliachairani@yahoo.com](mailto:adeliachairani@yahoo.com) <sup>2</sup>[harrielutfie@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:harrielutfie@tass.telkomuniversity.ac.id)

---

**Abstrak**

Di era globalisasi ini, persaingan usaha bisnis makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat pesat. Jumlah penduduk yang semakin besar dan terus bertambah juga meningkatkan daya beli masyarakat. Meningkatnya kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat memberikan dampak yang signifikan bagi industri makanan dan minuman dan makanan. Awalnya masyarakat Indonesia hanya mengenal minuman ringan seperti air mineral, teh, atau minuman kesehatan yang dikemas dalam bentuk kemasan. Namun sekarang banyaknya jenis variasi dari minuman yang dapat diminum langsung atau ditawarkan langsung kepada konsumen. Pemasaran dianggap sebagai ujung tombak perusahaan dimana ia mampu menjadi sumber kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu promosi yang dijalankan perusahaan mampu meningkatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Begitupun dengan Brand Image. Produk dengan brand yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image (X1) dan Bauran Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk konsumen Warunk Dakora di kota Bandung.

Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Warunk Dakora Di kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan hasil dari perhitungan rumus Bernoulli. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian data validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti Brand Image dan Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Warunk Dakora. Besarnya pengaruh Brand Image dan Bauran Promosi terhadap proses keputusan pembelian adalah 40,1% sedangkan sisanya 59,9% (100%-40,1%) dipengaruhi faktor-faktor lain di luar Brand Image dan Bauran Promosi.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian

---

**Abstract**

In this era of globalization, food and beverage business competition in Indonesia is growing very rapidly. A growing and growing number of people also increases people's purchasing power. Increased welfare and changes in people's lifestyles have a significant impact on food and beverage and food industries. Initially the Indonesian people only know soft drinks such as mineral water, tea, or health drinks packaged in the form of packaging. But now there are many varieties of drinks that can be drunk directly or offered directly to consumers. Marketing is considered the spearhead of a company where it is able to become a source of corporate activity in achieving company goals. One of the promotions that run the company is able to increase profit for the sake of the company's survival. Likewise with Brand Image. Products with strong brands have superior capabilities in creating preferences and influencing purchasing decisions. This study aims to determine the effect of Brand Image (X1) and Promotional Mix (X2) on purchasing decisions (Y) for Warunk Dakora consumers in the city of Bandung.

This research is categorized as a kind of quantitative descriptive research. Population used in this research is Warunk Dakora Consumers In the city of Bandung with a sample of 100 respondents determined based on the results of the calculation of the Bernoulli formula. Data analysis method used is test data validity, reliability, normality test, descriptive statistical test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study show that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted. Means Brand Image and Promotion Mix positive and significant effect on purchasing decisions on Warunk Dakora products. The effect of Brand Image and Promotion Mix on the purchase

decision process is 40.1% while the remaining 59.9% (100% -40.1%) is influenced by other factors outside the Brand Image and Promotion Mix.

**Keywords:** Brand Image, Promotion Mix and Purchase Decision

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, persaingan usaha bisnis makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat pesat. Jumlah penduduk yang semakin besar dan terus bertambah juga meningkatkan daya beli masyarakat. Meningkatnya kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat memberikan dampak yang signifikan bagi industri makanan dan minuman dan makanan. Awalnya masyarakat Indonesia hanya mengenal minuman ringan seperti air mineral, teh, atau minuman kesehatan yang dikemas dalam bentuk kemasan. Namun sekarang banyaknya jenis variasi dari minuman yang dapat diminum langsung atau ditawarkan langsung kepada konsumen.

Kota Bandung merupakan salah satu ibukota provinsi terbesar yang ada di Indonesia. Bandung memiliki udara yang sejuk serta budaya yang kental menjadikan kota ini begitu diminati oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara. Terlepas dari hal tersebut, Bandung memiliki banyak tempat wisata alam, serta wisata kuliner. Kuliner di Bandung begitu beraneka ragam, inovasi-inovasi kuliner sangat memikat mulai dari jajanan jalanan (*street food*) hingga restoran mewah. Namun masyarakat di Bandung begitu menyukai berkumpul bersama teman, keluarga, di dalam sebuah *cafe*.

Saat ini masyarakat memilih mengunjungi tempat makan yang tidak hanya menyajikan makan tetapi menyajikan tempat yang bagus dan nyaman buat berkumpul sama teman atau pun keluarga. Menurut [www.kulinologi.co.id](http://www.kulinologi.co.id) Selain dari urusan menu makanannya, tren bisnis *café & resto* belakangan ini mengarah pada konsep dan tata ruang yang modern dan nyaman. Makanan yang lezat, plus suasana *café & resto* yang keren merupakan nilai tambah yang meningkatkan daya tarik *café & resto* tersebut. Aktivitas makan di luar sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Makan tak sekedar untuk mengisi perut, tapi juga sebagai sarana sosialisasi, networking, dan relaksasi. Tak heran jika selain bicara soal makanannya, suasana *café & resto* yang nyaman, seringkali jadi alasan mengapa suatu tempat makan ramai diburu orang. Salah satu *cafe* yang hadir diantara banyak *cafe* di Bandung yaitu Warunk Dakora. Dari beberapa pilihan *cafe* yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *cafe* tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan Untuk melakukan pembelian di Warunk Dakora.

### 1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* pada Warunk Dakora secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh Bauran Promosi pada Warunk Dakora secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan Bauran Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warunk Dakora?

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1. *Brand Image*

Menurut Shimp dalam Radji (2009) dalam Bastian (2014:2) citra merek dapat diukur dari:

#### 1. Atribut

Atribut adalah ciri - ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan) seperti kemasannya menarik, harganya yang tertera bersahabat. Dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, dan desain) seperti ukuran produk yang ditampilkan dalam menu sesuai harapan konsumen, dan desain dari produknya terlihat mewah dan sesuai dengan harapan konsumen.

#### 2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

##### a. Fungsional

Manfaat produk terdiri dari manfaat fungsional yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah, manfaat pengalaman yang berhubungan

dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk atau jasa, seperti konsumen merasakan kepuasan terhadap produk Warunk Dakora.

b. Simbolis

Manfaat simbolis yaitu yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Khalayak konsumen biasanya menghargai nilai-nilai prestis, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka. Seperti konsumen Warunk Dakora merasa produk Warunk Dakora sesuai dengan harapan.

c. Pengalaman

Manfaat pengalaman yaitu yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Seperti konsumen merasa puas dengan produk Warunk Dakora.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

## 2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. Advertising (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. Sales promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3. Personal selling (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. Public relations (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.
5. Direct marketing (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

## 2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

d. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

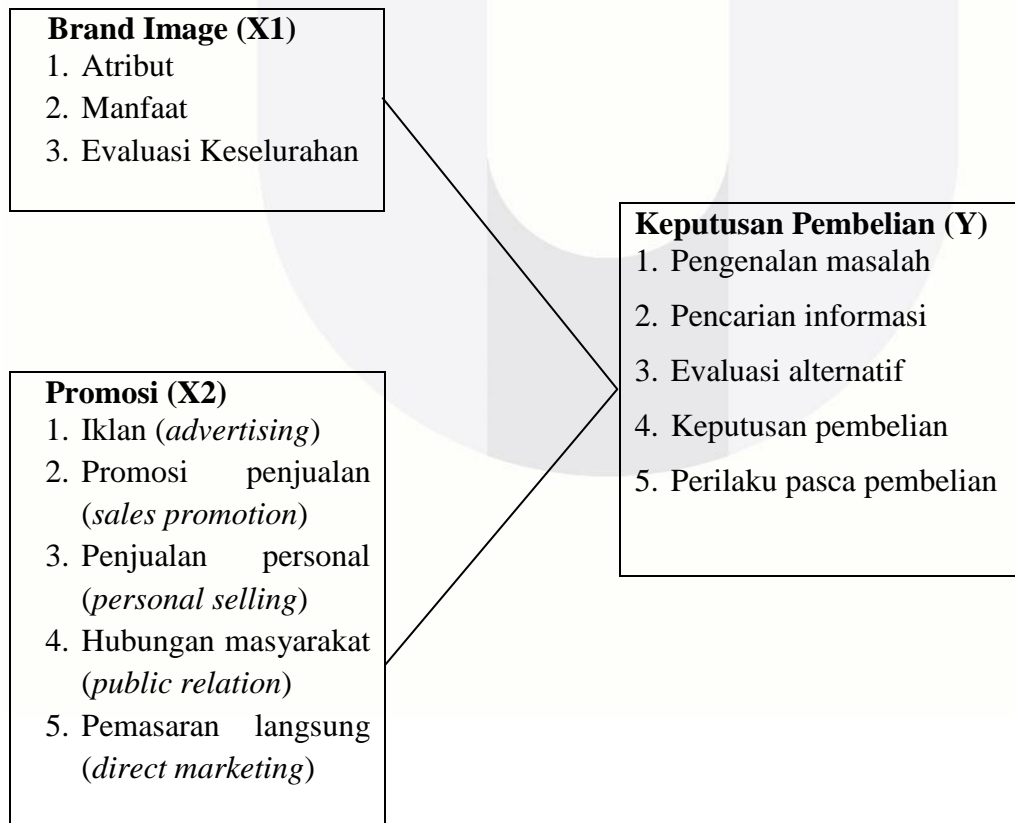
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas brand - brand yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran



**3. Pembahasan**

**3.1. Karakteristik Responden**

Karakteristik penting untuk mengetahui gambaran keseluruhan dari responden penelitian yang telah diteliti. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden pada analisis deskriptif. Uraian karakteristik ini digambarkan berdasarkan identitas responden yang telah diteliti. Berikut adalah hasil pengujian kuesioner penelitian.

- a. Jenis kelamin
- b. Usia
- c. Penghasilan perbulan

**3.2. Uji Validitas**

Berikut merupakan uji Validitas pada penelitian ini yang dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

<i>Brand Image</i>			
<b>Nama Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Valid / Tidak Valid</b>
P1	0,596	0,196	V
P2	0,533	0,196	V
P3	0,524	0,196	V
P4	0,586	0,196	V
P5	0,605	0,196	V
P6	0,522	0,196	V
P7	0,653	0,196	V
P8	0,544	0,196	V
P9	0,494	0,196	V

<u>Keputusan Pembelian</u>			
<b>Nama Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Valid / Tidak Valid</b>
P25	0,417	0,196	V
P26	0,391	0,196	V
P27	0,527	0,196	V
P28	0,568	0,196	V
P29	0,595	0,196	V
P30	0,488	0,196	V
P31	0,486	0,196	V
P32	0,533	0,196	V
P33	0,397	0,196	V
P34	0,394	0,196	V
P35	0,634	0,196	V
P36	0,482	0,196	V
P37	0,511	0,196	V
P38	0,433	0,196	V
P39	0,472	0,196	V

<u>Bauran Promosi</u>			
<b>Nama Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Valid / Tidak Valid</b>
P10	0,486	0,196	V
P11	0,532	0,196	V
P12	0,460	0,196	V
P13	0,490	0,196	V
P14	0,538	0,196	V
P15	0,596	0,196	V
P16	0,565	0,196	V
P17	0,519	0,196	V
P18	0,489	0,196	V
P19	0,519	0,196	V
P20	0,499	0,196	V
P21	0,399	0,196	V
P22	0,546	0,196	V
P23	0,458	0,196	V
P24	0,626	0,196	V

### 3.3. Uji Reliabilitas

Berikut merupakan uji Reliabilitas pada penelitian ini yang dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	9

Sumber: Hasil dari SPSS 22 for Windows

Tabel Reliabilitas Variabel Bauran promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	15

Sumber: Hasil dari SPSS 22 for Windows

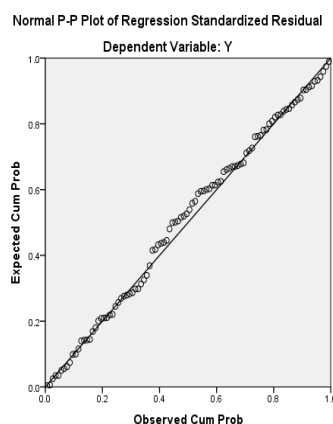
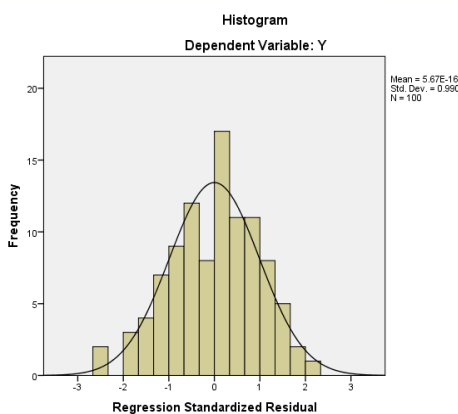
Tabel Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	15

Sumber: Hasil dari SPSS 22 for Windows

### 3.4. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.39330119
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.033
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### 3.5. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.584	3.166		5.238	.000
	X1	.716	.132	.503	5.440	.000
	X2	.166	.076	.203	2.191	.031

a. Dependent Variable: Y

### 3.6. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.584	3.166		5.238	.000
	X1	.716	.132	.503	5.440	.000
	X2	.166	.076	.203	2.191	.031

a. Dependent Variable: Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1280.152	2	640.076	32.493	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1910.808	97	19.699		
	Total	3190.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil dari SPSS 22 for Windows

Sumber: Hasil dari SPSS 22 for Windows

### 3.7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh brand image dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Dakora, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel Brand Image (X1) 52,85% yang dikategorikan kurang terkenal. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image pada Warunk Dakora secara parsial kurang terkenal menurut konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel Bauran Promosi (X2) 84,83% yang dikategorikan sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa variable Bauran Promosi pada Warunk Dakora secara parsial sangat baik menurut konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, persamaan regresi linear bergandanya yaitu  $Y = 16,584 + 0,716 X1 + 0,166 X2$ , dengan persentase sebesar 40,1% maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image dan Bauran Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warunk Dakora berpengaruh positif. Dan sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Seperti kualitas produk, atmosfer café & resto, kualitas layanan, ekuitas merek, dan lain-lain.

### 3.8. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran peneliti untuk Warunk Dakora adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan Brand Image agar Warunk Dakora dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Dengan cara meningkatkan produk dan pelayanan, dan juga kesan yang menyenangkan dan nyaman terhadap Warunk Dakora.
2. Untuk meningkatkan Bauran Promosi, penulis menyarankan agar sering memberikan diskon dan voucher di hari tertentu, menyebar brosur dan meningkatkan promosi melalui sosial media agar konsumen tertarik dengan Warunk Dakora.
3. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, disarankan untuk pihak perusahaan untuk meningkatkan brand image Warunk Dakora dan selalu melakukan promosi secara berkala.