PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEMENARIKAN PRODUK DAN *FOREIGN BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG *BREADTALK*

(Studi kasus pada Breadtalk Lippo Plaza Bogor 2)

Oleh

Vera Isabela Kebkole

Jurusan Manajemen Pemasaran

E-mail : veraisabela9@gmail.com

Pembimbing : Angga Sulistiono, SE., MM.

ABSTRAK

TUJUAN PENELITIAN adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kemenarikan Produk, dan Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Berulang BreadTalk. Studi kasus pada BreadTalk Lippo Plaza Bogor 2 (1) untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Berulang (2) untuk mengetahui pengaruh Kemenarikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Berulang (3) untuk mengetahui *Foreign Branding* terhadap Keputusan Pembelian Berulang (4). Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dari masyarakat yang mengkonsumsi BreadTalk di Lippo Plaza bogor 2. Data penelitian ini di olah dengan menggunakan SPSS.

METODE PENELITIAN yang digunakan adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif yang menempatkan *brand image*, kemenarikan produk dan *foreign branding* sebagai variabel bebas (independent) dan keputusan pembelian berulang sebagai variabel terikat (dependent). Dengan data primer yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden yang dipilih dan diolah hasilnya dengan perhitungan statistik.

HASIL YANG DICAPAI $Y = -7,291 + 0,358X_1 + 0,215X_2 + 0,419X_3 + error$ dimana hal ini berarti jika *brand image* adalah 1 (satu) maka nilai minat menonton akan menjadi 0,358. Jika kemenarikan produk adalah 1 (satu) maka nilai keputusan pembelian berulang akan menjadi 0,215. Jika *foreign branding* adalah 1 (satu) maka nilai keputusan pembelian berulang akan menjadi 0,419.

Kata kunci : *Brand Image*, Kemenarikan Produk, *Foreign Branding*, Keputusan Pembelian Berulang

PENDAHULUAN

Saat ini roti merupakan salah satu snack paling populer di Indonesia. Dan salah satu bakery roti yang paling populer di Indonesia belakangan ini adalah *BreadTalk*. Hal ini disebabkan karena *BreadTalk* merupakan pencipta tren *lifestyle bakery* baru di Indonesia mulai dari sistem *franchise*-nya yang dikelola secara modern mengikuti standar *franchise* makanan internasional lainnya, konsep gerai dengan *open kitchen* dan *open display* yang bertujuan menarik minat calon konsumen dengan memperlihatkan proses pembuatan roti dengan alat berteknologi tinggi, bau roti yang harum serta sistem *open display* yang membuat para calon konsumen merasa lebih bebas dalam memilih produk roti yang diinginkan.

Menurut Andre (2009) pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), menyatakan bahwa kesetiaan dalam pembelian ulang merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok yang di dasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Kepuasan pelanggan yang tercapai juga akan berdampak pada keputusan pembelian ulang (Setiawan, 2014).

Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai “*The perception and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*” Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Seberapa besar pengaruh *Brand Image*, Kemenarikan Produk dan *Foreign Branding* terhadap Keputusan Pembelian Berulang Breadtalk ? (2) Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Berulang BreadTalk? (3) Seberapa besar pengaruh Kemenarikan Produk terhadap

Keputusan Pembelian Berulang BreadTalk? Seberapa besar pengaruh *Foreign Branding* terhadap Keputusan Pembelian Berulang BreadTalk?

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif. Dengan metode ini peneliti meneliti sejauh mana peranan *brand image*, kemenarikan produk dan *foreign branding* terhadap keputusan pembelian berulang pada BreadTalk. Metode ini peneliti melakukan komparasi antara teori dan praktek/ fakta di lapangan. Serta memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

Sumber data yang dapat diterapkan pada penelitian skripsi ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh objek penelitian secara langsung berupa opini dari responden penelitian yang sudah pernah mengunjungi di BreadTalk Lippo Plaza Bogor 2. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung tentang objek yang diteliti melalui media perantara berupa website yang dimiliki oleh BreadTalk sendiri tetapi didapatkan secara tidak langsung.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner
2. Observasi.

Metode analisis yang digunakan peneliti adalah analisis data statistik yaitu membandingkan antara hasil riset dengan perhitungan yang dilakukan terhadap data tersebut apakah hasilnya positif dan signifikan atau malah sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner dan pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, maka

pembahasan terhadap hipotesis penelitian adalah yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Maka dari itu, *Brand Image* harus semakin ditingkatkan guna membuat konsumen semakin percaya dengan *image* tersebut dan dapat melakukan keputusan untuk membeli ulang BreadTalk.

A. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Dalam penelitian menunjukkan hubungan antara *foreign branding* terhadap keputusan pembelian berulang dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,947 yang dimana lebih besar dibandingkan t-tabel 1.66 dan didukung oleh nilai signifikansi 0.004 lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 yang dimana variabel tersebut signifikan terhadap keputusan pembelian yang telah diolah oleh SPSS .

Dinyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Berdasarkan analisis tersebut dapat menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah 2 dan menyatakan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian berulang. Artinya semakin tinggi *Brand Image* maka, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berulang. Koefisien variabel *Brand Image* juga mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian berulang. Maka dari itu, *Brand Image* harus semakin ditingkatkan guna membuat konsumen semakin percaya dengan *image* tersebut dan dapat melakukan keputusan untuk membeli ulang BreadTalk.

B. Kemenarikan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian menunjukkan hubungan antara kemenarikan produk terhadap keputusan pembelian berulang ditolak, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-

hitung sebesar 1,155 yang dimana lebih kecil dibandingkan t-tabel 1.66 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,251 lebih besar dibandingkan dengan 0.05 yang dimana variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang yang telah diolah oleh SPSS.

Dalam prakteknya, perusahaan harus semakin meningkatkan kemenarikan produk itu sendiri agar semakin banyak orang – orang yang tertarik dengan produk yang di tawarkan untuk dapat memuaskan konsumen dan dapat membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian secara berulang dengan kualitas yang lebih baik lagi dari produk tersebut.

C. Foreign Branding terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Dalam penelitian menunjukkan hubungan antara *foreign branding* terhadap keputusan pembelian berulang dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,136 yang dimana lebih besar dibandingkan t-tabel 1.66 dan didukung oleh nilai signifikansi 0.035 lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 yang dimana variabel tersebut signifikan terhadap keputusan pembelian yang telah diolah oleh SPSS .

Dinyatakan bahwa *Foreign Branding* X3 mempunyai pengaruh positif dan signifikan antara *foreign branding* dengan keputusan pembelian berulang.

Berdasarkan analisis tersebut dapat menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah 4 dan menyatakan bahwa *foreign branding* mempunyai pengaruh linier positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Artinya semakin tinggi *foreign branding* maka, akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berulang. Dalam prakteknya, BreadTalk dengan *foreign brandingnya* banyak menciptakan nama-nama yang unik terhadap produk kue maupun roti nya yang secara tidak langsung membuat produk tersebut menjadi menarik dan membuat orang mengunjungi BreadTalk. Hasil

penelitian membuktikan bahwa perusahaan BreadTalk ini menggunakan merek asing (*foreign branding*) untuk membuat konsumennya mudah mengingat produk tersebut dan membuat seseorang ketika mereka lapar dan membutuhkan makanan yang ringan namun mengenyangkan mereka mengingat Breadtalk atau yang ada dalam pikirannya adalah BreadTalk. Secara tidak langsung BreadTalk menghipnotis konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produknya tersebut. Dari hal tersebut maka, perusahaan harus mampu untuk terus meningkatkan kualitas dari produknya agar semakin banyak orang yang melakukan keputusan pembelian berulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image*, Kemenarikan Produk dan *Foreign Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berulang berdasarkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,673 yang bersifat positif. Sehingga dapat diketahui bahwa hubungan koefisien korelasi berhubungan kuat antar ketiga variabel independen dan satu variabel dependen..
2. *Brand Image* (X1) terbukti memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Y) dengan nilai t-hitung 2,492 dan t-tabel sebesar 1,66. Artinya jika *Brand Image* semakin ditingkatkan dengan baik maka konsumen atau pelanggannya akan memutuskan untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan dugaan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Berulang dapat diterima.
3. Kemenarikan Produk (X2) terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan

Pembelian Berulang (Y) dengan nilai t-hitung sebesar 1,155 dan t-tabel sebesar 1,66. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemenarikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Berulang adalah tidak signifikan. Artinya bahwa apabila Kemenarikan Produk di benak konsumen tidak baik. Maka akan terjadi Keputusan Pembelian Berulang dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan dugaan bahwa adanya tidak ada pengaruh antara Kemenarikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Berulang ditolak.

4. *Foreign Branding* (X3) terbukti memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Y) dengan t-hitung sebesar 2,136 dan t-tabel sebesar 1,66. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Foreign Branding* terhadap Keputusan Pembelian Berulang adalah signifikan. Artinya bahwa apabila *Foreign Branding* di benak konsumen baik. Maka akan terjadi *Foreign Branding* dan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan dugaan bahwa adanya pengaruh antara *Foreign Branding* terhadap Keputusan Pembelian Berulang dapat diterima.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan McDonald's Lodaya. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden beberapa dari responden berpendapat bahwa salah satu indikator dari *brand image* yaitu citra pemakai kurang baik yaitu mengenai rasa bangga konsumen dalam mengonsumsi *Bread Talk*. Maka dari itu perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kualitas dari produk tersebut dengan cara lebih menanamkan ciri khas tersendiri di benak konsumen,

sehingga tercipta *brand image* baru bahwa ternyata ada toko roti yang menyediakan produk-produk yang inovatif dan membuat konsumen merasa puas dan bangga terhadap produk tersebut juga membuat konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang.

2. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai Kemenaarikan Produk BreadTalk, menurut beberapa responden mereka merasa kurang tertarik dengan tampilan dari produk BreadTalk tersebut, maka dari itu perusahaan harus lebih meningkatkan upaya untuk dapat membuat konsumen tertarik dengan cara membuat kemasan produk BreadTalk dengan lebih unik dan kreatif, sehingga konsumen akan merasa lebih tertarik dengan tampilan produk yang diberikan oleh BreadTalk.
3. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai *Foreign Branding* yang salah satu indikator nya adalah Inovasi. Menurut beberapa konsumen bahwa inovasi dari BreadTalk kurang membuat konsumen merasa tidak puas, maka dari itu perusahaan harus lebih memberikan inovasi - inovasi baru misalnya dengan menciptakan varian rasa baru, menciptakan roti atau kue dengan nama - nama asing yang unik dan menarik sehingga membuat konsumen menjadi penasaran dan lebih tertarik untuk datang serta melakukan pembelian secara berulang.
4. Berdasarkan hasil jawaban responden pada mengenai Keputusan Pembelian Berulang dengan salah satu indikatornya yang memiliki nilai terkecil yaitu pengaruh sebarangapun harga BreadTalk konsumen akan tetap membelinya. Maka dari itu perusahaan harus dengan cerdas menentukan harga dengan kualitas yang diberikan, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian berulang tanpa berpikir harga nya mahal atau tidak tetapi jika harganya sesuai dengan kualitasnya konsumenpun akan merasa puas dan akan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang serta

merekomendasikan kepada keluarga, teman maupun kerabatnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Aaker, David A. (2006). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, United States of America: The Free Press*
- Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38.
- Charmasson, Henri (1988). The Name is the Game : how to name a company or product : Dow Jones-Irwin.
- Dube, Rioux L, BH Schmitt, & F Lecrec. (1988). *Consumer's Reactions to Waiting When Delays Affect the Perception of Service Quality, in Advances in Concumer Research, T. Srull, eds. Provo, UT:Association for Consumer Research: 59-63*
- Ferrinadewi, Erna (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Garber LL, Hyatt EM, Starr RG. 2000. *The effect of food color an percieived flavor. Journal of Marketing Theory and Practice* 59 - 70
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang
- Hawkins, D.I, dan Motherbough, D.I. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th edition. MCGraw-Hill, Irwin
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2012). *Principles Of Marketing*, Global

Edition, 14 Edition, Persion
Education.

Kotler, Philip, (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit: Salemba Empat

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing management*. Edisi berilustrasi, Pearson Education

LeClerc, F., Schmitt, B. H., & Dube-Rioux, L. (1994). Foreign branding and its effect on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-269 (Online). www.jstor.org (10 Maret 2016).

Radji, Djoko Lesmana (2009), Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.10

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiawan, B. (2014). Customer Satisfaction Index Model on Three Level Of Socioeconomic Status In Bogor Case Study: Customer Satisfaction on Branded Cooking Oil Product. *ASEAN Marketing Journal*, 6(1).

Sugiyono, (2013), *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.cv.

Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS

Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2011). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia: Malang.

Wicaksono, Muhammad. (2007). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bumi Aksara. Jakarta

Skripsi / Penelitian Terdahulu :

Akpoyomare, Ogbojafor Ben. 2012. "*The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Logos Metropolis*". Vol.1 No.4. University of Lagos, Lagos State, Nigeria.

Karlina, Nita. 2016. Pengaruh pemberian nama merek asing, kepribadian merek dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Bogor

Putri, Noventia Karina. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kemenarikan Produk, dan Kecepatan tanggapan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Minat Loyalitas

Sagita. Fitria Engla. 2008. Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk *kentucky fried chicken* (kfc) di cabang basko Grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. Padang.

Sari, Siti Purnama. 2014. Analisis pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived product advantage* dan *brand personality* terhadap *brand image* serta implikasinya terhadap minat membeli produk Lea Jeans. Semarang

Susanto, Herry, Handayani, Widya. 2013. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series. Universitas Gunadarma. Vol.7 No.05. Hal 17-20. Jakarta.

Jurnal :

Andre, Y.B. (2009). "Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan

- Loyalitas Pelanggan Terhadap Keinginan Pembelian Ulang, Studi Kasus di Universitas Bunda Mulia". *Business and Management Journal Bunda Mulia*, Vol 5 No.1 Maret (2009).
- Danibrata, Aulia. (2008). Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk-Produk Pepsodent . *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 10 (1), hal 37- 46.
- Fredereca, G Bunga dan Chairy (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* | Tahun 3, No.2, Agustus (2010).
- Imarta, Fiola Asti. (2013). Pengaruh Brand image dan sikap atas merek terhadap ekuitas merek KFC Veteran padang.
- Kristina, Valentya Melnyk, et.al. (2012). *The Double Edged Sword Of Foreign Brand Names For Companies From Emerging Countries. Journal of Marketing*. Vol. 76: Issue. 6 : Pages. 21-37.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiharto Sugiono. (2013). "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No.2
- Swasta dan Irawan. (2007). Keputusan Pembelian. Edisi millenium. PT INDEKS, Jakarta
- Tambunan, Krystia dan Widiyanto Ibnu (2012). Analisis Pengaruh Citra merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian bandeng Presto, Diponegoro *Journal of Management*, vol.1(2).58-66.
- Tauhidi, Helmi. (2008). Pengaruh merek berbahasa asing, iklan dan media terhadap persepsi konsumen. Jakarta