

PENGARUH BRAND IMAGE IKAN ASIN DI ERA COVID-19 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BANDAR LAMPUNG (Study Kasus Kelurahan Kota Karang Kecamatan Teluk Betung Timur)

Sodirin ^{(1)*}, Ade Sandra Dewi⁽¹⁾

⁽¹⁾ FE, Universitas Sang Bumi Rua Jura

* email korespondensi: sodirinamrullah@gmail.com

Diterima (Tgl Bulan Tahun), Direvisi (Tgl Bulan Tahun) (Times New Roman, 10pt)

Abstrak. Kondisi faktual berdasarkan pengamatan di lokasi penelitian, menemukan Brand Image ikan asin di kelurahan kota karang ada nya pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik dalam brand yang mulai mengalami citra negatif karena temuan cacing karena lama penyimpanan dan kesan negatif di era covid-19 untuk keputusan pembelian, Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui ada tidak nya suatu brand image terhadap keputusan pembelian, Hipotesis yang di ajukan adalah adanya pengaruh brand image ikan asin terhadap keputusan pembelian di era covid-19 di bandar lampung. Pada penelitian ini berjumlah 40 orang. Metode analisis dalam penelitian ini yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu metode analisis dengan regresi linier sederhana, dan dalam prosesnya menggunakan alat bantu statistik untuk kemudian ditarik kesimpulan atas data tersebut, dimana data tersebut di sajikan dalam bentuk tabel. Pengolahan data penelitian ini menggunakan alat bantu statistik SPSS, Meliputi perhitungan uji Validitas, uji Reabilitas, uji Regresi Linier Sederhana, uji t, uji Koefisien Determinasi R². Hasil penelitian ini berdasarkan penelitian dalam uji t : $Y = 35,749 + -0,038$ berdasarkan uji t di dapat nilai t hitung $-0,159$, sehingga dapat di simpulkan ada pengaruh antara variabel brand image (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di terima. Jadi variabel brand image (X) ada pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tapi menuju ke negatif.

Kata kunci: Brand Image, Pengaruh, Keputusan Pembelian

Abstrak. The factual conditions based on observations at the research site, found that the brand image of salted fish in the urban village of Karang had an influence on purchasing decisions, both in brands that began to experience a negative image due to worm findings due to storage time and negative impressions in the covid-19 era for purchasing decisions. The purpose of this study was to determine whether there was a brand image on purchasing decisions. The hypothesis proposed was the influence of salted fish brand image on purchasing decisions in the covid-19 era in Bandar Lampung. In this study, there were 40 people who were taken 15% from the urban village community, Karang village consisting of 21 RT. The analytical method used in this study was a quantitative approach, namely the analysis method with simple linear regression, and in the process using statistical tools for later analysis. conclusions are drawn from the data, where the data is presented in tabular form. The data processing of this research uses SPSS statistical tools, including the calculation of the validity test, reliability test, simple linear regression test, t test, R² determination coefficient test. The results of this study are based on research in the t test: $Y = 35,749 + -0,038$ based on the t test, the t value can be calculated $-0,159$. Which states that there is an influence between the brand image variable (X) on purchasing decisions (Y) is accepted. So the brand image variable (X) has an influence on the purchasing decision variable (Y) but goes to negative.

Keyword: Brand Image, Influence, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Globalisasi membuat pengaruh yang besar bagi perkembangan dunia bisnis (Rachmi et al., 2014). Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan dan Umkm kecil yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dari pada pesaingnya.

Saat ini terdapat banyak perubahan dalam perilaku konsumen yang pada umumnya lebih menyukai makanan dan minuman siap saji. Hal ini disebabkan karena semakin sempitnya waktu yang dimiliki konsumen yang diakibatkan oleh berbagai aktifitas seperti pekerjaan atau alasan lainnya. Waktu yang semakin sempit ini membuat konsumen mencoba beralih kemakanan dan minuman cepat saji karena lebih praktis dan juga lebih variatif.

Pola hidup masyarakat luar atau budaya barat yang memang gemar mengkonsumsi makanan dan minuman siap saji juga menjadi alasan dan pengaruh yang kuat sehingga membuat konsumen pada saat sekarang ini menggemari makanan siap saji. Perusahaan pun membuat inovasi dengan menciptakan makanan dan minuman siap saji untuk memenuhi kebutuhan konsumennya yang ingin serba instan. Salah satu bentuk produk siap saji yang populer saat ini adalah produk ikan Asin kemasan. Selain praktis, ikan Asin juga mengandung nilai gizi yang cukup baik.

Keputusan pembelian merupakan puncak akhir transaksi dari seorang konsumen dan produsen. Dalam menentukan pilihannya, seorang konsumen

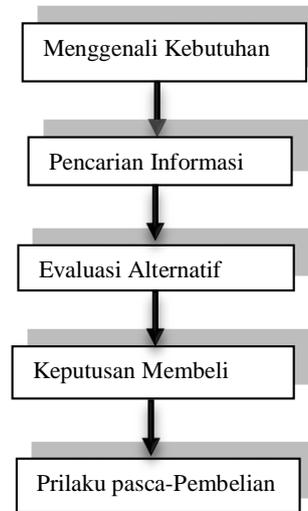
tentu saja akan dihadapkan dengan ragamnya informasi dari suatu produk. Saat ini konsumen tidak perlu khawatir, karena untuk mengetahui berbagai macam informasi tentang suatu produk, konsumen dapat mencarinya secara online atau dengan berbagai media masa lainnya. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terdapat produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar ataupun di toko dengan harga diskon. Bahkan sering kali ditemui, bahwa konsumen cepat membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah brand image (Saleh, Sodiri, et al., 2021). Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai manakala ada sebuah perusahaan atau pengusaha yang cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baru. Brand adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa yang lain. Produk yang memiliki brand image yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Akhir-akhir ini brand image produk ikan Asin di pandang negatif oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena banyaknya pemberitaan tentang produk ikan asin yang mengandung cacing akibat lama tersimpan akibat wabah covid sehingga membuat perputaran barang melambat minat beli menurun akibat peraturan social distancing.

Menurut Kotler dalam Simamora “syarat merek yang kuat adalah brand image”. Namun ia mempertajam brand image itu sebagai posisi merek (brand position), yaitu brand image yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Sebuah perusahaan yang terus-menerus memegang citra yang baik di masyarakat pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan. Pada suatu titik dalam proses pembelian, konsumen hams berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat untuk membeli merek tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca- pembelian. Adapun proses

pembelian dapat terlihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Proses Pembelian

Proses membeli diawali pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi, seperti keluarga,teman, tetangga dan kenalan.Sumber komersial, seperti iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran. Sumber umum, seperti media massa dan organisasi konsumen. Sumber pengalaman, seperti pemah menangani, menguji dan menggunakan produk. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembelinya.

Penelitian merk penjualan dan keputusan pembelian sebelumnya telah di

teliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen indomie dan mie sedap) yang menyatakan bahwa Citra Merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 8.6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Penelitian Tri Asih Hidayati yang berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie), menyatakan bahwa Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli dan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai keputusan pembelian sebelumnya sudah banyak yang diteliti yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khairul Saleh yang menyatakan keputusan pembelian pada brand motor (Saleh, Sodiri, et al., 2021), Strategi pemasaran pada keputusan pembelian (Lesmana, 2019; Nelson et al., 2020; Saleh, Dekasari, et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Kota Karang Kecamatan Teluk Betung Timur. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ini di peroleh dengan wawancara melalui responden dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam hal ini masyarakat kelurahan kota karang. Data sekunder ini diperoleh melalui cara study dan dokumenter. Sampel dari penelitian ini berjumlah 40 responden dari kelurahan Kota Karang. Analisis data yang digunakan adalah analisis data melalui metode analisis data melalui metode secara kualitatif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 40 respondent melalui penyebaran kuesioner, maka untuk mendapat kecenderungan jawaban respondent jawaban terhadap jawaban masing - masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban. Perhitungan pengaruh antar variabel Pengaruh Brand Image (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Kelurahan Kota Karang Kecamatan Teluk Betung Timur dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini. dalam penelitian ini menurut jenis kelamin ditunjukkan dalam Tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Uji Hipotesis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	35.749	5.241		6.821	.000
x	-0.38	.239	-.026	-.159	.875

Teori dengan perhitungan SPSS persamaan regresi antara Brand Image = $Y = 35,749 + - 0,038 x$ Berdasarkan Uji t didapat

nilai t hitung -0.159 . Apabila disbanding dengan t tabel pada taraf signifikan yaitu 2,026, maka t hitung $-0.159 < t \text{ tabel } 2,026$

sehingga dapat di simpulkan bahwa : Ho yang menyatakan ada pengaruh antara variabel Pengaruh Brand Image (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di terima, jadi variabel Pengaruh Brand Image (X) ada pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berarti ada pengaruh Brand

Image terhadap Keputusan Pembelian secara Negatif. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian, diperoleh Koefisien determinasi Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Koefisien Determinasi Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
	.026 ^a	.001	-.026	4.39584	.001	.025	1	38	.875

Dapat dilihat dari tabel 2 di atas diketahui bahwa kontribusi (*R Square*) sebesar = 0,26 $a = 0,001 = 0,001 \times 100 = 0,1\%$ Dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Brand Image menjejaskan variasi perubah terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kelurahan Kota Karang Kecamatan Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung sebesar 0,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh factor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis maka di ketahui Citra Merek Ikan asin di era covid berpengaruh -0,038% Terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Kelurahan Kota Karang Kecamatan Teluk Betung Timur pada variabel Brand Image didapatkan bahwa citra merek di era covid pada keputusan pembelian sesuai dengan keadaan saat itu untuk minat beli . kemudian pada variabel Keputusan pembelian Pembelian menurun sebesar -0,038% .

DAFTAR PUSTAKA

Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>

Nelson, N., Kuswarak, K., & Renopka, R. (2020). Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan. *JMMS: Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 04(04).

Rachmi, A., Susanto, T. D., & Herdiyanti, A. (2014). Pembuatan Standard Operating Procedure (SOP) Service Desk Berdasarkan Kerangka Kerja ITIL V3 dengan Menggunakan Metode Analisis Gap Layanan (Studi Kasus : PT XZY Tangerang). *Jurnal Teknik Pomits*, 3(2), 175–180.

Saleh, K., Dekasari, Y., & Irawan, Y.

(2021). Strategi Pemasaran Toko Tradisional Dalam Kabupaten Pesawaran. *JMMS : Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 5(4), 235–248.

merupakan melalui iklan seperti media cetak slike. *JMMS : Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 5(4).

Saleh, K., Sodiri, S., & Mirnasari, T. (2021). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Tunas Dwipa Matra Di Bandar Lampung Perusahaan Honda