

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA BAKSO BOEDJANGAN CABANG BURANGRANG  
BANDUNG TAHUN 2017)**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TOWARD PURCHASING DECISION  
(STUDY CASE AT BAKSO BOEDJANGAN BURANGRANG BANDUNG IN  
2017)**

Nurul Evita

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[Nurulevita97@gmail.com](mailto:Nurulevita97@gmail.com)

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bakso boedjangan cabang burangrang bandung. Dimana semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan mereknya.

Variabel independen yaitu Citra merek dan variabel dependen keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 23 for Windows*.

Model regresi  $Y = 10,381 + 0,873 X$  sudah layak untuk digunakan. Melalui uji R Citra merek mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 59,5% dan sisanya adalah sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk dan pelayanan. Setiap kenaikan satu skala Citra merek akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,873. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung.

**Kata Kunci:** Citra merek dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

---

*The objective of this study is to determine how big influence the brand image of purchasing decisions bakso boedjangan branch burangrang bandung. Where more and more competitors raise the spirit of business people to further enhance its brand.*

*Independent variables are Brand Image and the dependent variable is purchasing decision. The method of this study used by quantitative method with the type of research is used is descriptive verification with sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. Methods of data analysis used in this research are descriptive analysis method and simple linear regression analysis. Data processing was performed by using SPSS 23 software for Windows.*

*The regression model  $Y = 10,381 + 0.873 X$  is feasible to use. Through the test R Brand image has a strong relationship to the purchase decision. The influence of brand image on purchasing decision is 59,5% and the rest is 40,5% influenced by other factors not examined like price and quality of product and service. Each increase of one scale Brand image will raise the purchase Decision by 0.873. Partially seen from the t test, there is the influence of brand image on purchasing decisions in Bakso Boedjangan branch Burangrang Bandung.sss*

**Keywords:** *Brand Image and Purchasing Decision.*

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan berjalannya waktu, wisatawan yang mengunjungi kota Bandung terutama akhir pekan semakin banyak terlihat Menurut pikiranrakyat.com berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) Jabar dari dua pintu masuk, yakni Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muara Jati, Cirebon secara kumulatif angka kunjungan wisman ke wilayah ini hingga November 2015 berjumlah 159.967 orang. Angka tersebut naik sekitar 10 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2014. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur bahwa kota Bandung mempunyai daya tarik objek wisata untuk dinikmati wisatawan, hal ini juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya semakin banyaknya orang-orang kreatif yang menyalurkan bakatnya terutama dalam bidang kuliner yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung untuk menikmati wisata kuliner. Peluang yang cukup menjanjikan ini menjadi langkah awal pengusaha untuk membuka tempat makan mulai dari jajanan kaki lima sampai cafe atau restoran.

**TABEL 1.2**  
**Jumlah Restoran di Kota Bandung Tingkat Menengah dari tahun 2011-2015**

Tahun	Jumlah Restoran
2011	572
2012	591
2013	644
2014	653
2015	669

Sumber : Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Bandung, 2016

Berdasarkan diatas bisa dilihat yaitu pertumbuhan restoran di kota Bandung tingkat menengah setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa tingkat persaingan restoran di kota Bandung cukup ketat. Oleh karena itu, semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk masuk kedalam industri makanan dan minuman. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku industri makanan dan minuman semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang

berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang.

Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan mengenai produk apa yang akan dibeli oleh konsumen, yaitu dimana mereka membelinya, dan dengan harga berapa produk tersebut dibeli. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menimbulkan minat mereka untuk mula-mula memasuki toko dan kemudian melakukan pembelian adalah citra dari merek suatu produk. Jika suatu produk sudah memiliki citra merek yang baik, maka tidak akan sulit untuk para pelaku bisnis dalam menarik konsumen.

Para pengusaha kuliner ini berlomba-lomba untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Salah satu upaya yang dilakukan dapat berupa menciptakan produk yang kreatif dan inovatif. Semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan citra mereknya. Peranan inovasi sangatlah penting untuk membentuk suatu citra merek dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:263-264) mengemukakan definisi citra merek yaitu "*Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*". Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Perusahaan diharapkan dapat membangun citra merek yang baik, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari sekian jenis kuliner yang ada di Bandung, salah satu jenis makanan yang paling banyak disukai oleh konsumen adalah bakso. Siapa yang tidak mengenal bakso? Menurut [www.jurukunci.net](http://www.jurukunci.net) Bakso atau bakso adalah jenis bola daging yang paling lazim dalam masakan Indonesia. Bakso umumnya dibuat dari campuran daging sapi giling dan tepung tapioka, akan tetapi ada juga bakso yang terbuat dari daging ayam, ikan, atau udang. Dalam penyajiannya, bakso umumnya disajikan panas-panas dengan kuah kaldu sapi bening, dicampur mie, bihun, taoge, tahu, pagsit, terkadang telur, ditaburi bawang goreng dan seledri. Bakso sangat populer dan dapat ditemukan di seluruh Indonesia; dari gerobak pedagang kaki lima hingga restoran besar. Berbagai jenis bakso sekarang banyak di tawarkan dalam bentuk makanan beku yang dijual di pasar swalayan dan mall-mall. Dari sinilah *Owner* Bakso Boedjangan melihat peluang banyak konsumen yang menyukai bakso.

Bakso boedjangan cabang Burangrang Bandung ini sendiri banyak digemari oleh masyarakat, selain tempatnya yang nyaman, *brand* Bakso Boedjangan yang unik juga membuat konsumen tertarik untuk datang dan melakukan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung. Bakso Boedjangan juga menawarkan produk yang berbeda dari bakso yang lainnya. Produk yang ditawarkan oleh Bakso Boedjangan ini membuat para konsumennya tertarik untuk mencobanya, selain nama-nama menunya yang unik, rasanya juga membuat konsumen ketagihan. Suasana di Bakso Boedjangan yang berada di jalan Burangrang itu sangat cocok untuk berkumpul sambil menikmati semangkuk bakso. Sehingga Bakso Boedjangan masuk ke dalam 12 daftar tempat Bakso terfavorit di Bandung, dan menduduki urutan ke-enam tempat Bakso terfaforit di kota Bandung menurut survey [www.infobdg.com,2016](http://www.infobdg.com,2016))

**TABEL 1.3**  
**Data Tempat Bakso Terfavorit di Kota Bandung**

No	Nama Bakso	Lokasi
1	Mie bakso akung	Jl. Lodaya no 123 Bandung
2	Bakso malang enggal	Jl. Burangrang no 12 Bandung
3	Bakso cuankie serayu	Jl. Serayu no.2
4	Bakso malang mandeep	Jl. Citarum no. 32 Bandung
5	Bakso so'un Lodaya	Jl. Veteran no.3 Bandung
6	Bakso Boedjangan	Jl. burangrang Bandung
7	Bakso semar	Jl. Semardaerah pasir kaliki Bandung
8	Mie bakso rudal anggrek	Jl. Anggrek (dekat pertigaan jl. Supratman) Bandung
9	Bakso "mantep" solo belakang BIP	Jl. Sumatera (belakang Bandung Indah Plaza/bip) Bandung
10	Bakso linggarjati	Jl. Balong gede no. 1 Bandung
11	Bakso goyang lidah	Jl. laswi Bandung
12	Bakso Arief	Jl. Wira angun angun Bandung

Sumber : [www.infobdg.com](http://www.infobdg.com), 2016.

Yang membedakan Bakso Boedjangan dengan bakso yang lainnya adalah, bakso dengan ciri khas uratnya dengan daging asli, dan pedasnya yang nikmat serta kejunya yang lumer, bakso boedjangan memiliki *tagline* "baksonya nyoss, pedasnya joss, kenyunya coss".

Dari hasil pra penelitian kepada sepuluh orang konsumen pada tanggal 22 Maret 2017, delapan dari mereka yaitu terdiri dari mahasiswa dan pekerja kantoran kisaran umur 19-29 tahun yang pernah mengunjungi Bakso Boedjangan kurang lebih 2 sampai 3 kali mengatakan alasan mereka membeli Bakso Boedjangan karena di Bandung Bakso Boedjangan ini telah terkenal. Hal ini menunjukkan bahwa citra Bakso Boedjangan sudah baik di benak pelanggan berdasarkan pengalaman yang telah mereka rasakan sebelumnya.

Kualitas rasa yang diberikan Bakso Boedjangan sudah baik dan bersahabat di lidah mereka, itulah alasan mereka untuk berkunjung dan membeli kembali. Disinilah awal citra merek positif terbentuk, karena selain merek yang sudah dikenal di benak masyarakat, kualitas rasa yang diberikan juga sudah baik.

Berdasarkan analisa peneliti menjadi *Market Leader* tidak hanya dengan inovasi produk dan marketingnya saja, perlu ada sebuah, “*Statment*” atau improvisasi kreatif untuk menciptakan sebuah *brand* atau merek yang kuat di benak konsumen. Karena ketika sebuah *brand* atau merek ada pada benak konsumen, maka produk/jasa tersebut akan berada pada puncak kesuksesan.

Kebutuhan berkumpul sambil makan pun dipenuhi oleh mereka dengan menyediakan tempat yang terjangkau, suasana yang nyaman, *free wifi*, interior yang bagus, karena hal tersebut memberikan citra positif juga pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung.

Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (brand image) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan Restoran Bakso dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, meraih kembali pangsa pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi.

Bakso Boedjangan mengalami kenaikan volumen penjualan, dilihat dari jumlah pengunjung yang setiap bulannya bertambah, berikut menunjukkan laporan data pengunjung dari bulan Januari – Maret 2017 sebagai berikut:

**TABEL 1.4**

**Data Jumlah Pengunjung Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung**

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari 2017	4.607 Orang
Februari 2017	6.955 Orang
Maret 2017	7.239 Orang

*Sumber : Manager Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung*

Dari data diatas , dapat dilihat bahwa meningkatnya volume penjualan dari pertambahan jumlah pengunjung yang datang ke Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung dari bulan Januari ke februari terjadi pertambahan pengunjung sebanyak 2.000 lebih dan terus bertambah sampai bulan maret pengunjung mencapai 7.000 orang lebih itu menunjukkan bahwa terus meningkatnya pengunjung yang datang ke bakso boedjangan cabang Burangrang Bandung.

Menurut Kotler & Keller yang dikutip dalam jurnal Rosandi dan Sudarwanto (2013:4) bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk yang dimuat dalam jurnal Rofiq, dkk (2012:3) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Setiadi (2003:180) dalam Evelina, *et al.* (2012:3) bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, menurut Evelina, *et al.* (2012:9) variabel citra merek (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 46,8%

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, bakso boedjangan sudah memiliki citra merek yang baik.

## 2. Dasar Teori

### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahannya, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sangat berperan penting bagi suatu perusahaan karena dari kegiatan tersebut akan terjadi hubungan antara perusahaan dengan konsumennya sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan, sedangkan pelanggan mendapatkan barang dan layanan. American Marketing Association Amerika (AMA) yang dikutip dalam Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut definisi sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2012:5). Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri (Kotler & Keller, 2012:6).

Pernyataan tersebut diperkuat juga oleh *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012:50) suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

### 2.1.2 Merek (*brand*)

Definisi *brand* menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:322) “Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors”, dapat diartikan bahwa Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau

kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Pengertian *brand* tersebut diperkuat juga oleh Walker dalam Sunyoto (2012:102) menyatakan sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual.

Dari teori tersebut *brand* merupakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen. *Brand* sangat penting bagi perusahaan sebagai bentuk pembeda dari para pesaing seperti kutipan teori diatas, serta *brand* merupakan bentuk identitas dari suatu produk yang akhirnya mempengaruhi bisnis produk tersebut. Salah satu bentuk strategi utama dari produk adalah *brand*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dijelaskan bahwa *brand* berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan pesaing lainnya. Brand itu sendiri dapat berupa nama, logo, tema, atau gabungan dari keseluruhan lainnya. Adapun manfaat brand bagi konsumen menurut Tjiptono (2013:46) berikut ini :

1. Manfaat ekonomi
    - a. Brand merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar
    - b. Konsumen memilih *brand* berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam *brand*.
    - c. Relasi antara *brand* dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya akan memuaskan ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
  2. Manfaat fungsional
    - a. *Brand* memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas brand-nya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
    - b. *Brand* memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen *brand* yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja *brand* tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
    - c. *Brand* memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
    - d. *Brand* memudahkan iklan dan sponsorship.
  3. Manfaat psikologis
    - a. *Brand* merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
    - b. Pilihan *brand* tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
    - c. *Brand* bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemiliknya.
- Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 2013 :115) :
- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.



- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Elemen-elemen dari merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Nama
- 2) Logo
- 3) Simbol
- 4) Slogan
- 5) Kemasan

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek :

- 1) Mudah diingat  
Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat, dan disebut atau diucapkan, simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- 2) Memiliki makna  
Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
  - a. Informasi umum tentang kategori dan isi produk
  - b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
- 3) Menarik dan lucu  
Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu
- 4) Fleksibel  
Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah atau pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini, tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.
- 5) Legal  
Artinya *brand* elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Hal-hal yang berkaitan erat dengan merek

- 1) Nama merek (*brand name*) , yaitu bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan. Contohnya Toyota, *Disneyand*, Pepsodent, dan lain-lain.
- 2) Tanda merek (*brand mark*) , yaitu bagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat dibaca atau diucapkan. Tanda merek ini berupa logo, simbol, warna gambar, desain.
- 3) Karakteristik *brand* supaya menjadi *brand* yang berpotensi :



a. *A quality product*

Sejak kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (*brand values*), kualitas adalah nomor satu yang diinginkan konsumen.

b. *Being first*

Menjadi yang pertama dalam pasar, bukan dalam teknologi.

c. *Unique positioning concept*

Merek harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari pesaingnya.

d. *Strong communication program*

*Brand* yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, kampanye promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari *brand* itu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan usaha yang keras, dan komitmen untuk memperkuat komunikasi itu, maka akan menimbulkan kesadaran konsumen akan *brand* tersebut.

e. *Time and consistency*

Merek tidak dibangun dalam waktu yang cepat, membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada di dalamnya.

Dan memelihara nilai-nilai merek dibutuhkan waktu yang berkesinambungan secara terus-menerus dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

### 2.1.3 Citra Merek (*brand image*)

Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar control perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal yaitu :

1. Menetapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menampilkan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontrak merek. Pesan ini harus diekspresikan melalui lambang-lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana, serta perilaku karyawan.

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperhatikan persepsi yang akurat dari suatu merek, pengertian *brand image* menurut para ahli :

Adapun pengertian *brand image* menurut **Ismail Solihin** dalam bukunya "**Kamus Pemasaran**" (2012:19) adalah :

**"Citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divualisasi oleh konsumen"** Menurut **Rangkuti** dalam bukunya "**The Power of Brands**" (2013:43) :

**"Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen"**

Menurut Paul Temporal (2012;33) :

**“Brand image is how the brand is seen”**

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai :

**“Citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat”**

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan beberapa manfaat dari **Brand Image** atau persepsi konsumen mengenai suatu produk atau merek sangat penting untuk strategi pemasaran dalam sejumlah cara yaitu :

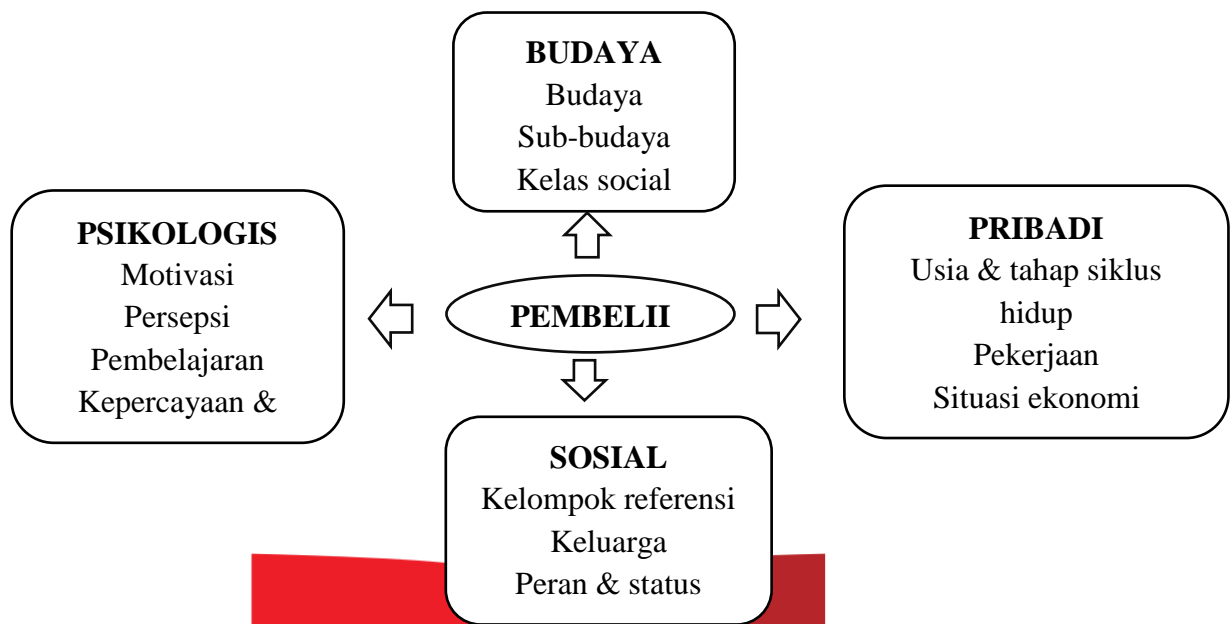
1. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
2. *Brand image* dapat dibuat sebagai dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain yang dihasilkan pesaing.
3. *Brand image* juga dapat membantu memperbaiki penjualan suatu produk.
4. *Brand image* dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lai di luar usaha pemasaran.

Jadi *Brand image* yang positif benak konsumen tentu dapat menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan oleh produk tersebut untuk menyesuaikan dengan lingkungannya dan bertahan dalam situasi persaingan yang semakin tajam.

Jadi *Brand image* merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan di dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. *Brand image* suatu produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan membeli produk yang sejenis dari perusahaan lain, oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand image* yang sudah positif di benak konsumen.

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2012:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, diperhatikan pada gambar dibawah ini.



**GAMBAR 2.1**

**Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Sumber : kotler & keller (2012:166)

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (consumer behaviour) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

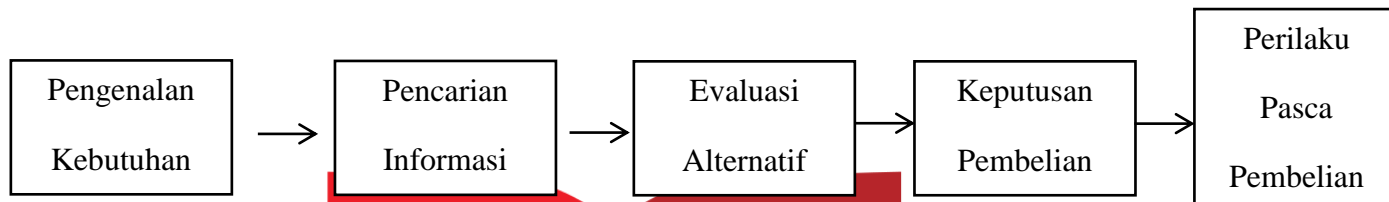
Menurut Engel, Blackwell, dan Miniar dalam Sunyoto, 2015 mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. termasuk proses keputusan pembelian yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subjek ini dapat diancangi dari beberapa perspektif yang semuanya dipertimbangkan, yaitu pengaruh konsumen, menyeluruh, antar budaya.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya (Romdonah, 2015:2). Menurut Kotler & Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Aemstrong dalam setiawan (2015:5) , keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Drummond dalam Pratama (2015:4) , keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya, sedangkan Nugroho dalam Pratama (2015:4) , berpendapat bahwa keputusan

pembelian merupakan proses integrasi yang mengkombinasikan antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif sehingga diperoleh sebuah pilihan.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Tjiptono dalam Rozikin, 2015:4). Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memicu kebutuhan dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa, Kotler & Keller (2012:188) juga mengemukakan bahwa terdapat 5 tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar dibawah ini.



**GAMBAR 2.2**

**Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber :Kotler dan Amstrong (2012:176)*

Menurut Kotler dan Amstrong (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 dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejah 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.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

### 2.1.6 Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Image secara keseluruhan (brand, product, dan value) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif atau negatif) dan pelanggan potensial. Evaluasi ini membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan, dan dalam arti faktual mereka memerlukan bukti objektif nyata dalam menciptakan persepsi persepsi tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui titik sentuh yang sengaja diciptakan perusahaan. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin

penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Setyaningrum, dkk (2014:6) citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Menurut Hasan (2013:215) mengatakan jika tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif.

Menurut Hui Wang, Fen Tsai (2015) *Brand image* merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik Informasi merek positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk membeli. Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan brand image yang positif, karena merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen) atau meningkatkan nilai konsumen yang dirasakan.

### 3. Pembahasan

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

#### 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu *brand awareness* dan keputusan pembelian. Adapun uraian lebih jelas dapat dilihat dari tabel seperti berikut :

**TABEL 3.1**

**Indikator Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Pernyataan	No. item	Skala
Citra Merek (X) Dapat diartikan sebagai berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi	Keunggulan Asosiasi Merek	1. Harga di Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung relatif murah.	1	Ordinal
		2. Pengalaman berkunjung ke Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung memberikan kesan yang menyenangkan,	2	

kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. (Sumber : Kotler dan Keller 2016:330)		dan nyaman.		
		3. Bakso Boedjangan memiliki citra rasa yang berbeda dari produk bakso lainnya.	3	Ordinal
Kekuatan Asosiasi Merek	1.	Promo yang dibuat oleh Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung dapat dicari oleh konsumen.	4	Ordinal
	2.	Promo yang dibuat oleh Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung membuat ketertarikan para Konsumen.	5	
	3.	Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung memiliki merek yang baik.	6	
Keunikan Asosiasi Merek	1.	Variasi menu Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung sangat beraneka ragam.	7	Ordinal
	2.	Uratnya Nyoss, Pedesnya Joss, Kejunya Coss adalah slogan unik Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung.	8	
	3.	Logo dari Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung mudah diingat, dan mudah dikenali.	9	



Keputusan Pembelian (Y) : Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Sumber : Kotler & Keller 2016:195)	Pengenalan Kebutuhan	1. Saya membutuhkan tempat makan Bakso yang strategis dan higienis.	10	Ordinal
		2. Saya membutuhkan tempat berkumpul dengan harga yang murah, dan variasi menu yang lengkap.	11	
	Pencarian Informasi	1. Saya mencari informasi tentang Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung sebelum melakukan pembelian.	12	Ordinal
		2. Saya mengetahui Bakso Boedjangan Bandung dari rekomendasi teman/keluarga dan media sosial.	13	
	Evaluasi Alternatif	1. Saya memilih Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung setelah melakukan perbandingan dengan tempat bakso lainnya.	14	Ordinal
		2. Saya merasa pelayanan Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung cepat.	15	
	Keputusan Pembelian	1. Saya memilih untuk melakukan pembelian di Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung.	16	Ordinal
		2. Saya memilih Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung karena sesuai dengan	17	

		apa yang saya butuhkan.		
Perilaku Pasca Pembelian	1.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung.	18	Ordinal
	2.	Saya akan berkunjung kembali ke Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung.	19	
	3.	Saya akan merekomendasikan Bakso Boedjangan cabang burangrang Bandung kepada orang terdekat saya.	20	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

## 2. Metode Pengumpulan data

Menurut Sujarweni (2015 : 93) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Menurut Asmani (2011) dalam bukunya Sujarweni (2015 : 93) terdapat beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang biasa digunakan yaitu tes, wawancara, observasi, Kuisoner atau angket, survey dan analisis dokumen. Berikut Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data yaitu:

- a. Kuesioner atau angket Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrument pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.
- b. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.
- c. Studi Pustaka Studi pustaka dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media internet.

## Hasil penelitian dan Pembahasan

### 1. Hasil Rekapitulasi *Brand Image*

## Analisis Deskriptif Brand Image

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor Total	Pada 0%	Skor Ideal
1	Harga di Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung relatif murah.	-	16	213	84	313	78,25%	400
2	Pengalaman berkunjung ke Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung memberikan kesan yang menyenangkan, dan nyaman.	-	4	204	120	328	82%	400
3	Bakso Boedjangan memiliki citra rasa yang berbeda dari produk bakso lainnya.	-	8	189	132	329	82,25%	400
4	Promo yang dibuat oleh Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung dapat dicari oleh konsumen.	-	26	201	80	307	76,75%	400
5	Promo yang dibuat oleh Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung membuat ketertarikan para Konsumen.	-	24	189	100	313	80,75%	400
6	Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung memiliki merek yang baik.	-	-	213	116	329	82,25%	400
7	Variasi menu Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung sangat beraneka ragam.	-	4	171	164	339	84,75%	400
8	Uratnya Nyoss, Pedesnya Joss, Kejunya Coss adalah slogan unik Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung.	-	4	180	152	332	83%	400
9	Logo dari Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung mudah diingat, dan mudah dikenali.	-	8	168	160	336	84%	400
<b>TOTAL</b>						2926	81,27%	3600

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar diatas variabel Citra merek memiliki rata-rata persentase sebesar 81,27% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah didalam garis kontinum, angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui sembilan pernyataan kuesioner mengenai variabel Citra merek. Rata-rata persentase sebesar 81,27% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 81,26% - 100% yang berarti bahwa posisi variabel Citra merek dinilai sangat baik yang berarti mudah diingat di benak konsumen.

## 2. Rekapitulasi Hasil Keputusan Pembelian

**TABEL 4.8**  
**Analisis Deskriptif Keputusan pembelian**

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total	Pada%	Skor Ideal
10	Saya membutuhkan tempat makan Bakso yang strategis dan higienis.	-	4	168	168	340	85%	400
11	Saya membutuhkan tempat berkumpul dengan harga yang murah, dan variasi menu yang lengkap.	-	1	192	140	333	83,25%	400
12	Saya mencari informasi tentang Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung sebelum melakukan pembelian.	-	28	201	76	305	76,25	400
13	Saya mengetahui Bakso Boedjangan Bandung dari rekomendasi teman/keluarga dan media sosial.	-	8	201	116	325	81,25	400
14	Saya memilih Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung setelah melakukan perbandingan dengan tempat bakso lainnya.	-	22	186	108	316	79%	400
15	Saya merasa pelayanan Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung cepat.	-	8	165	164	337	84,25%	400
16	Saya memilih untuk melakukan pembelian di Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung.	-	6	216	100	322	80,5%	400
17	Saya memilih Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan.	-	10	219	88	317	79,25	400
18	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung.	-	4	180	152	336	84%	400
19	Saya akan berkunjung kembali ke Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung.	-	2	225	96	323	80,75	400
20	Saya akan merekomendasikan Bakso Boedjangan cabang burangrang Bandung kepada orang terdekat saya.	-	4	198	128	330	82,5%	400

<b>TOTAL</b>	3584	81,45%	4400
--------------	------	--------	------

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017*

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.7 variabel Keputusan pembelian memiliki rata-rata persentase sebesar 81,45% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah didalam garis kontinum, angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 11 pernyataan kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian. Rata-rata persentase sebesar 81,45% menunjukkan bahwa taggapan responden termasuk dalam rentang 81,26% – 100% yang berarti bahwa posisi variabel keputusan pembelian berada dalam kategori sangat tinggi.

#### 4. Kesimpulan

##### 5.1 Kesimpulan

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

- 5.1.1 Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Citra merek dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 20 pernyataan maka Citra merek secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 81,27%. Nilai tersebut termasuk ke dala kategori sangat tinggi.
- 5.1.2 Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan pembelian dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 20 pernyataan maka Keputusan pembelian secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 81,45%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat tinggi.
- 5.1.3 Model regresi  $Y = 10,381 + 0,873 X$  sudah layak untuk digunakan. pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Burangrag Bandung memiliki persentase sebesar 59,5% dan sisanya sebesar 40,5%.

##### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

###### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan, sebagai berikut:

- 5.2.2 Untuk mempertahankan Bakso Boedjangan burangrang Bandung yang saat ini sudah menunjang citra merek yang sangat tinggi disarankan dipertahankan dan ditingkatkan lagi dengan cara memberikan inovasi lain dengan cara variasi bakso yang beragam bentuk.
- 5.2.3 Kami sarankan untuk terus melakukan survei baik secara ilmiah maupun suvei secara wawancara dan selalu dekat dengan konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.

5.2.4 Perusahaan dapat mempertahankan Citra merek yang sudah mereka miliki untuk menarik konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian, hal ini didukung dengan besarnya pengaruh Citra merek yang didapat oleh Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung yakni 59,5%

### 5.3 Bagi Institusi

Saran dari penulis bagi institusi ada baiknya untuk dimasa selanjutnya, pihak institusi dan prodi memberikan mata kuliah mengenai metode penelitian yang lebih mendalam bagi mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran, agar kedepannya mahasiswa lebih paham mengenai metode penelitian.

### 5.4 Bagi Peneliti Lain

Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel independen Citra merek dan sedangkan untuk variabel dependen menggunakan variabel keputusan pembelian. Ada baiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian mengenai citra merek akan lebih luas.

## Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana dan Achmad Sanusi. (2015), *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung, CV Pustaka Setia.
- Darmawan, Deni. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014), *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*, Harlow, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing Management -14/E*, Harlow, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management -15/E*, Harlow, Pearson Education.
- Mulyatiningsih, Endang. (2012), *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, Bandung, Alfabeta.
- Prastowo, Andi. (2011), *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Jogjakarta, ArRuzz Media.
- Sanusi, Anwar. (2011), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan dan Herlina Budiono. (2012), *Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis Dan Disertasi*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan kedua puluh)*, Bandung, Alfabeta.

- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cetakan Kedua), Bandung, Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. (2015), *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Sunjoyo dan et.al. (2013), *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*, Bandung, Alfabeta.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013), *Research Methods for Business*, Chichester, John Wiley & Sons Ltd.
- Rangkuti, Freddy. (2011), *Riset Pemasaran (Cetakan ke sepuluh)*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Wiratna, S & Endrayanto. (2012), *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Muhammad Ismail. (2013), *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Loyalitas Merek*, Yogyakarta, IPB Press.
- Keller, Kevin Lane. (2013), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, L. (2012). *How to manage brand equity*. Jakarta: GRamedia Pustaka.
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, 2012, *Brand Personality Creation through Advertising*” dalam Maxx Working Paper 2012, February 2nd 2012.
- Alfian B. Universitas Hasanuddin Makasar, Tahun 2012, *pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota kijang innova pada pt. hadji kalla cabang polman*.
- Dessy Amelia Fristiana, Universitas Diponegoro Tahun 2012, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*.
- Pratama, Reza Anggoro. (2014), *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweet 2015*. Laporan Tugas Akhir, Universitas Telkom.
- Arifin, Adyatma. (2012), *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar*. Skripsi, Universitas Hasanuddin.

[www.jurukunci.net](http://www.jurukunci.net) diakses pada 24 februari 2017

[www.infobdg.com](http://www.infobdg.com), diakses pada 24 Februari 2017

<https://www.baksoboedjangan.com> diakses pada 24 februari 2017



<http://bandungtourism.com/>

<http://pikiranrakyat.com> diakses pada 28 Februari 2017

<http://bisnis-jabar.com> diakses pada 28 Februari 2017

<http://yellowtruck.com> diakses pada 28 Februari 2017

<http://www.klikhotel.com> diakses pada 2 Maret 2017

<http://www.qraved.com> diakses pada 2 Maret 2017

