

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP GORENG KOREAN SPICY CHICKEN DI KELURAHAN MENANGGAL SURABAYA

Lesmana Mahardika¹, I Made Bagus Dwiarta²
Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia^{1,2}
Email : dikalesmana07@gmail.com¹
Koresponden : madebagus@unipasby.ac.id²

ABSTRACT

The examination configuration utilized in this exploration is engaging examination. The kind of information utilized is quantitative information which is communicated as numbers which incorporate the worth of the poll answers utilizing the Likert rounded out by the respondent. Quantitative examination utilizes mathematical information investigation. The spot was done around Menanggal Kelurahan Surabaya during the exploration time of one month from May to June 2020, in this review utilizing 100 respondents. The aftereffects of this review are t depend on the Brand Image variable (X1) is 6,533, while the t table is 1,984. Since t is more prominent than the table, it tends to be rejected that Brand Image (X1) partially affects Purchase Intention. (Y), t rely on the Promotion (X2) is 6,787 while the t table is 1,984. Since t is more prominent than the table, it tends to be rejected that the Brand Image (X2) partially affects Purchase Intention. (Y). The subsequent F count is 329.331 with a critical 0.00. Since F count is more prominent than F table and the importance level is more modest than 0.05. So it very well may be uncovered that the factors Brand Image (X1) and Promotion (X2) simultaneously affect Purchase Intention (Y)

Keywords: brand image, promotion, purchasing decisions

ABSTRAK

Observasi Penelitian ini adalah observasi deskriptif. Jenis data yang dipergunakan ialah data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yg mencakup nilai asal jawaban kuisioner menggunakan menggunakan skala likert yg sudah diisi sang responden. observasi kuantitatif adalah penelitian yg menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/ nomor . kawasan dilakukan di lebih kurang Kelurahan Menanggal Surabaya saat penelitian satubulanmulai dari bulan Mei hingga menggunakan Juni 2020, dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Yang akan terjadi penelitianini adalah thitung di variabel brand Image (X1) merupakan 6.533, sementara t tabel sejumlah 1,984. sebab t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga dapat diketahui bila merk Image (X1) berefek parsial terhadap Keputusan Pembelian.(Y), t hitung pada variabel Promosi (X2) adalah 6.787 sedangkan t tabel artinya sebesar 1,984. sebab t hitung lebih besar daripada t tabel maka bisa disimpulkan bahwa brand Image (X2) memiliki efek parsial terhadap Keputusan Pembelian.(Y). F hitung yg didapatkan sebesar 329.331 dengan signifikan 0,00. sebab F hitung lebih besar daripada F tabel serta tingkat signifikan kurang dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel Brand Image (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh yang simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keyword : brand image, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan produk substitusi kuliner pokok kian beragam. Satu diantaranya yakni mie instan selaku produk makanan pengganti cukup banyak disukai masyarakat Indonesia. Ini disebabkan mie instan mudah dalam penyajian serta mengenyangkan, oleh karenanya umum ditemukan masyarakat yang beralih pada mie instan alih-alih nasi sebagai alternatif untuk makan. Selain itu, juga dapat dipastikan hampir seluruh masyarakat setidaknya pernah sekali mengonsumsi mie instan. Produk mie instan cukup populer sebagai salah satu jenis produk makanan cepat saji kian hari kian diminati masyarakat karena penyajian yang praktis dan merupakan kuliner pengganti favorit pada Indonesia. menggunakan semakin banyaknya produk mie instan yang ada dipasaran berarti menyampaikan kebebasan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian mie instan sinkron keinginannya.

PT Wings surya sudah mengeluarkan produk mie instan dengan varian baru yaitu Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken, yang diluncurkan pertama kali di festival trend panas tahunan terbesar di Indonesia. Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken yakni mie instan pertama di Indonesia yang mampu diatur taraf kepedesannya. keluarnya varian baru yg unik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut pada riset ini akan membahas brand Image (citra Merek) artinya gambaran dalam pikiran konsumen serta hal yang dirasakan konsumen apabila menjumpai nama suatu merek. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk-produk dengan merek yang populer atau merek-merek yang telah banyak pada pasaran. Produk menggunakan merek populer akan mengundang konsumen buat mencoba dan melakukan keputusan pembelian ulang.

Selain brand Image adapun promosi yg dilakukan perusahaan pada menarik minat konsumen buat melakukan keputusan pembelian. Promosi penjualan berdasarkan DeVito (2010: 32) ditujukan untuk melakukan identifikasi dan memangsanya konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, menaikkan kuantitas konsumen pada produk telah banyak dikenal secara luas, memberikan informasi pada konsumen mengenai upaya peningkatan kualitas produk, upaya persuasif untuk menarik minat konsumen agar mau mengunjungi toko atau kawasan penjualan produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen dapat hadir dan beralih menjadi tingkatan pembelian produk bila suatu produk memiliki kejelasan atau adanya jaminan terpercaya akan produk di pasaran. Namun yang harus digaris bawahi yakni keberadaan atau kesiediaan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian artinya termin dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen sah-sah membeli produk. Keputusan pembelian suatu produk itu sendiri ada di diri konsumen sebab pasar menawarkan banyak sekali pilihan produk dan merek yang majemuk. Konsumen dapat dengan bebas memilih produk dengan kriteria yang sinkron menggunakan kebutuhan, kesukaan, daya beli, mutu yg baik, dan harga yg lebih murah. dalam memilih keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan nilai yang akan didapat dari mengonsumsi suatu produk.

LANDASAN TEORI

Brand Image (Citra Merek)

Citra merek yakni suatu rangkaian asosiasi (persepsi) dalam pemikiran konsumen akan suatu merek, umumnya diorganisasikan menjadi suatu makna. Relasi akan suatu merek akan kian menguat apabila berlandaskan pada pengalaman dan memiliki informasi yang menunjang. Citra merek menunjukkan persepsi yang mampu menggambarkan realita baik yang objektif maupun tidak obyektif. Asosiasi (presepsi) yang digunakan sebagai landasan citra merek dapat mendorong konsumen untuk membeli bahkan menjadi loyal pada merek tertentu (brand loyalty). Citra merek mencakup wawasan dan kepercayaan pada atribut-atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi atas digunakannya suatu merek serta kondisi atau situasi ketika menggunakan merek, pun sama halnya dengan evaluasi, baik perasaan maupun emosi yang direpresentasikan melalui merek yang dirancang (aspek afektif). Dimensi citra merek menurut Cherly :

- 1) Kesan Profesional
- 2) Kesan Modern
- 3) Melayani Semua Segmen
- 4) Populer

Citra merek dapat mendorong konsumen untuk tertarik akan suatu produk dengan merek terkait di kemudian hari, sementara bagi produsen citra merek yang baik berpeluang menekan laju aktivitas pemasaran pesaing. Saat suatu citra merek mampu menghadirkan karakter produk dan menghasilkan value proposition, lalu dapat secara tersirat menunjukkan karakter produk secara unik pada konsumen maka brand dinilai telah mampu menciptakan suatu kekuatan emosional melebihi kekuatan rasional yang dimiliki produk. Indikator yang berguna dalam pengukuran Citra Merek yakni recognition (pengakuan), reputation (reputasi), affinity (afinitas) dan domain. Selain itu, aspek semacam: citra produsen (Corporate Image), citra produk / konsumen (product Image) dan citra pengguna (User Image) adalah dasar utama bagi citra merek (Supriyadi dkk., 2016).

Laksana (2008:78) menyatakan bahwa citra merek bermanfaat sebagai nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek, ini berperan sebagai tanda pengenal atau ciri khas merek. Kemudian tanda merek (*Brand Mark*) yakni bagian dari merek yang mudah diidentifikasi namun bukan secara lisan, seperti logo, huruf, desain, maupun warna tertentu, tanda merek dagang (*Trade Mark*) merupakan merek atau sebagian atas merek yang memiliki jaminan hukum sebab abilitasnya dalam menciptakan hal yang spesial. *Trade mark* ini berperan sebagai pelindung produsen melalui hak istimewa dalam penggunaan nama merek dan atau tanda merek. Serta hak cipta (copyright) yakni suatu hak istimewa yang memiliki perlindungan dari undang-undang demi menghasilkan, meluncurkan dan mengkomersialkan karya tulis, karya seni maupun karya musik.

Promosi

Promosi yakni suatu aktivitas atau program yang perusahaan laksanakan dalam rangka menghasut konsumen secara langsung maupun tidak untuk menaikkan tingkat penjualan dengan diciptakannya pertukaran dalam pemasaran barang. Beberapa aspek yang mempengaruhi promosi penjualan antara lain kualitas promosi penjualan, frekuensi promosi penjualan, kuantitas

promosi penjualan, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan dan waktu promosi.

Lupiyoadi (2011:109) mengemukakan bila sifat promosi yaitu komunikasi, dapat menarik perhatian dan memberikan informasi sebagai upaya pengenalan produk pada konsumen, insentif yakni merangsang atau memberi keistimewaan bernilai bagi konsumen dan undangan, sebagai prebentif untuk menghasut konsumen agar membeli produk saat itu juga. Diberlakukannya promosi secara efektif dapat membuat usaha dapat lebih dikenal masyarakat luas, menggaet konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen tetap (Priyanto dkk., 2018). Menurut Swastha Irawan (2005), Indikator yang digunakan pada riset ini yaitu :

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Keputusan Pembelian

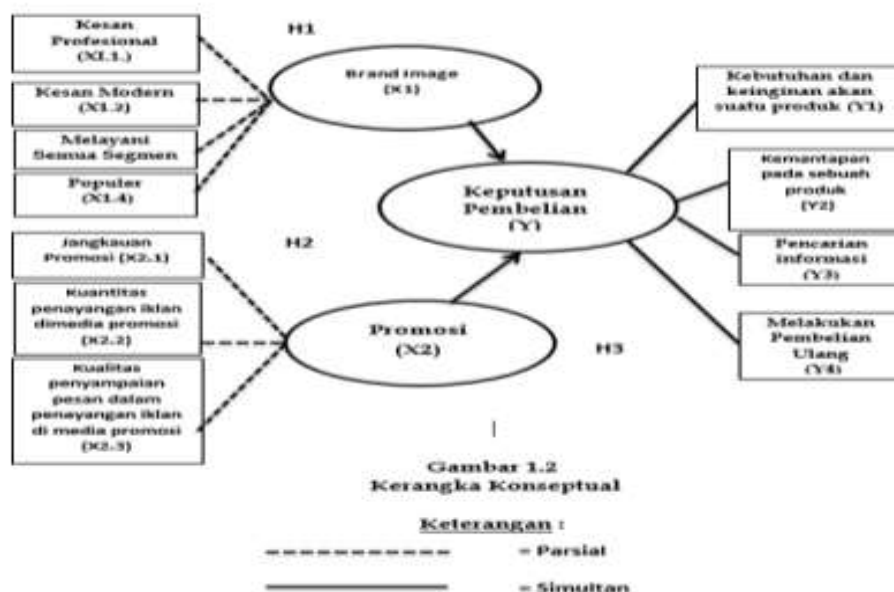
Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yg dilakukan oleh konsumen berawal dengan penelusuran informasi, evaluasi alternatif sebagai upaya pemecahan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, dimana berlangsung jauh sebelum pembeli melakukan pembelian sesungguhnya dan akan menghasilkan dampak lama setelahnya. Keputusan pembelian yakni keputusan seorang individu untuk membeli produk sesuai melakukan pengkajian akan kelayakan atas suatu produk dengan menimbang informasi-informasi yang didapatkan dengan kondisi nyata akan produk tersebut. Hasil dari pemikiran ini dipengaruhi oleh perasaan konsumen saat melakukan pembelian (Igir dkk., 2018). Tahapan pengambilan keputusan pembelian pada masing-masing orang secara mendasar ditentukan oleh kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup (Geofanny, 2020).

Menurut saya, (indikator- indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk
- 2) Kemantapan pada sebuah produk
- 3) Pencarian informasi
- 4) Membeli ulang produk tertentu.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual yakni suatu model mengenai bagaimana teorii berkaitan akan beragam factor yg telah dilakukan identifikasi selaku permasalahan penting, kerangka konseptual akan memaparkan secara teoritis variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) yang akan diteliti. Keberadaan kerangka konseptual dapat mendorong penelitian untuk lebih fokus pada obyek atau bentuk yang layak diuji sehingga dapat memudahkan penyusunan hipotesis, serta memudahkan pengidentifikasian fungsi variabel penelitian, baik sebagai variabel dependen, independen, kontrol, maupun variabel lain.



METODE

Desain observasi yang dipergunakan ialah observasi ini adalah penelitian naratif. Jenis data yang dipergunakan adalah data kuantitatif yg dinyatakan dalam bentuk angka yg meliputi nilai berasal jawaban kuisisioner menggunakan menggunakan skala likert yg telah diisi oleh responden. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yg memakai analisis data yang berbentuk numerik / nomor . daerah dilakukan pada sekitar Kelurahan Menanggal Surabaya, menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F pada riset ini menggunakan 100 responden.

HASIL

Pada Uji Regresi Linier Berganda Rumus Dalam Riset ini dapat dinyatakan dengan :

$$Y = 0,690 + 0,486 X1 + 0,649X2$$

Adapun penjelasan berasal persamaan rumus diatas artinya menjadi berikut :

Nilai konstantaa di variabel Keputusan Pembelian (Y) membagikan angka sebanyak 0,690, yg mana hal ini membagikan besaran nilai Keputusan Pembelian (Y) jika variabel bebas antara lain merupakan variabel merk Image (X1), promosi (X2) pada keadaan kontinue.

Nilai koefisien regresi di variabel brand Image menunjukkan nomor 0,486. Hal ini berarti bila nilai variabel merk Image (X1) naiksatu satuan maka variabel tadi akan menaikkann variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,486, yg mana variabel lain pada penelitian ini diantaranya artinya kenaikan pangkat (X2) merupakan konstan.

Nilai koefisien regresi di variabel promosi memberikan nomor 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa bila nilai variabel kenaikan pangkat (X2) naik satu satuan maka variabel tadi akan menaikkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,649, di mana variabel lain pada riset ini

diantaranya merupakan merk Image (X1) yang konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.869	1.61091

Sumber : Data yang diolah di SPSS.

pada Uji determinasi menggunakan R-Square, diketahui bahwa R-Square menunjukkan angka 0,872 yang mana mengindikasikan bila variabel Brand Image dan Promosi mempunyai pengaruh sebanyak 87,2% terhadap variabel keputusan pembelian. sedangkan 12,8% yang lain diakibatkan oleh variabel di luar pembahasan riset ini.

Uji t

Model	t	Sig.
X1 (Brand Image)	6.533	.000
X2 (Promosi)	6.787	.000

Sumber : Data yang diolah di SPSS.

t hitung di variabel brand Image (X1) ialah 6.533, sementara t tabel senilai 1,984. Dapat dilihat bahwa nilai t hitung berada di atas t tabel maka dapat diketahui bila brand Image(X1) berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian.(Y). sebagai akibatnya dapat disimpulkan bahwa H1 diobservasi ini bisa pada terima. t hitung pada variabel merk Image (X2) ialah 6.787 di sisi lain, nilai t tabel ialah 1,984. sebab t hitung bernilai di atas t tabel maka bisa diketahui bila merk Image (X2) berimbas parsial pada Keputusan Pembelian.(Y). sehingga bisa disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini bisa diterima.

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1709.243	2	854.622	329.331	.000 ^a
Residual	251.717	97	2.595		
Total	1960.960	99			

Sumber : Data yang diolah di SPSS

Pada di uji F, F tabel yang sudah pada menetapkan artinya 2,70. pada riset ini F hitung yang dihasilkann senilai 329.331 dengan signifikan 0,00. sebab F tabel memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan F hitung serta tingkat signifikan yang di bawah 0,05. Sehingga bisa diketahui

bahwa variabel merk Image (X1) dan kenaikan pangkat (X2) berpengaruh simultan pada Keputusan Pembelian (Y). sehingga bisa disimpulkan bahwa H3 di penelitian ini dapat diterima.

SIMPULAN

di Variabel brand Image (X1) di konsumen Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken pada keluhan Menganggal memiliki impak secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), Variabel promosi (X2) pada di konsumen Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken pada keluhan Menganggal memiliki dampak secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel merk Image (X1) serta kenaikan pangkat (X2) pada konsumen Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken di keluhan Menganggal memiliki efek simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

IMPLIKASI

hasil observasi tentang variabel merk Image, kenaikan pangkat dan Keputusan Pembelian yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang signifikan. Dimana ketiga variabel tersebut menyampaikan kontribusi di keputusan pembelian. dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian diperlukan keputusan pembelian akan semakin meningkat. buat itu perlunya ada perbaikan yang wajib dilakukan sang perusahaan menjadi berikut:

dalam hal kualitas produk warga beranggapan bahwasanya kualitas produk yang dimiliki sang Mie Sedaap Korean Spicy telah baik. sehingga dapat diartikan bila brand image mempunyai kiprah penting dalam melakukan keputusan pembelian mie instan menggunakan demikian diperlukan pihak perusahaan bisa mempertahankan cita rasa dan tampilan sebagai brand image yg baik. dalam hal promosi pol masyarakat yg mengetahui Mie sedaap korean spicy pada sosial media dan iklan tv sehingga siimpel buat membeli Mie Sedaap Korean spicy.

KETERBATASAN PENELITIAN

Ruang Lingkup di penelitian ini dibatasi di pembahasan tentang efek asal merk Image serta kenaikan pangkat terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy. buat menghiindari pembahasan yang terlalu luas sertatidak menunjuk maka penulisan skripsi ini dibatasi dari waktu yang relatif singkat dalam penyebaran kuisisioner karena kebanyakan masyarakat banyak yang bekerja dan sebab adanya pandemic pol masyarakat tidak bisa berinteraksi terlalu usang. dalam penelitian responden atau masyarakat cukup susah untuk memberi tanggapan sebab mereka malas buat membaca dan sedikit berasal mereka merasa terganggu dengan kedatangan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajar, Laksana. 2008. Manajemen Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Geofanny, E. 2020. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga). Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH 7(2): 441-454
- Igir, F.G., Tampi, JRE. dan Henny T. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). Jurnal Administrasi Bisnis 6(2) : 86 – 96

- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya.
- Priyanto, R., Martina, S., Hamzah, F., Somantri, P.R. dan Didin S. 2018. Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat BSI 1(2): 296-304
- Supriyadi., Fristin, Y. dan Ginanjar IKN. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis dan Manajemen 3(1): 135-144