

Influence Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Decision (Study on Consumers of Holland Bakery Pandananaran Semarang)

by Jurnal Emak

Submission date: 08-Jul-2021 11:53PM (UTC+0900)

Submission ID: 1617158618

File name: 2._sarah-puspaningrum.docx (380.7K)

Word count: 2390

Character count: 16019

Influence Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Decision (Study on Consumers of Holland Bakery Pandanaran Semarang)

Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang)

Sarah Puspaningrum¹⁾; Handojo Djoko Walujo²⁾

¹⁾ Study Program of Business Administration Faculty of Social and Political Sciences, Universitas
Diponegoro

²⁾ Department of Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas
Diponegoro

Email: ¹⁾ sarahpuspaningrum@gmail.com; ²⁾

How to Cite :

Puspaningrum, S & Walujo, H. D. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang). Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 2(3). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [25 Maret 2021]

Revised [1 Juni 2021]

Accepted [1 Juli 2021]

KEYWORDS

Brand Image; Product
Knowledge; Purchase
Decision

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Roti merupakan salah satu makanan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Meskipun roti bukan merupakan makanan pokok, namun bisnis di bidang roti memiliki potensi yang besar sehingga banyak perusahaan yang membuka bisnisnya di bidang ini. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan antar pelaku usaha. Holland Bakery sebagai salah satu toko roti modern pertama di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1978, terus menerapkan strategi pemasarannya guna menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan product knowledge terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang). Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji regresi linear sederhana dan berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta brand image dan product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Bread is one of the favourite foods liked by most of people. Although bread is not a staple food, the business in the field of bread has a great potential, so many companies are opening their businesses in this field. This leads to intense competition between business companies. Holland Bakery as one of the first modern bakeries in Indonesia that has been established since 1978, continues to implement its marketing strategy to attract consumers and retain existing customers. This research aims to find out the influence of brand image and product knowledge on purchase decision (study on consumer of Holland Bakery Pandanaran Semarang). This type of research is explanatory research with nonprobability sampling techniques. The samples used for this research are 100 respondents. Data analysis techniques used in this are simple and multiple linear regression test. The result of this research shows that brand image has a significant effect on purchase decision, product knowledge has a significant effect on purchase decision, and brand image and product knowledge have a significant effect on purchase decision.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman adalah industri yang dijadikan andalan dalam meningkatkan tingkat pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi yang diberikan oleh sektor tersebut mencapai 6,35% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional (sumber: pikiran-rakyat.com). Menurut Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian, Achmad Sigit Dwiwahjono, dalam portal berita ekonomi.bisnis.com, salah satu industri yang difokuskan dalam menghadapi revolusi industri keempat yaitu industri makanan dan minuman. Dengan terbukanya peluang dari industri ini, maka semakin banyak pelaku usaha yang pada akhirnya menyebabkan adanya persaingan yang cukup ketat. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman yaitu Holland Bakery. Holland Bakery adalah toko roti yang didirikan pada tahun 1978 oleh PT. Mustika Citra Rasa. Lebih dari 200 gerai Holland Bakery telah didirikan di seluruh Indonesia, termasuk enam gerai di Kota Semarang. Enam gerai tersebut bertempat di Pandanaran, Diponegoro, Anjasmoro, Ngaliyan, Majapahit, dan Weleri.

Dengan banyaknya pelaku usaha di bidang ini, maka Holland Bakery perlu memiliki keunggulan tersendiri. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga perlu diperhatikan dengan tujuan agar perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. Perilaku konsumen sendiri didefinisikan sebagai perilaku yang mendorong seseorang dari sebelum membeli hingga kegiatan mengevaluasi (Griffin, 2005). Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian yang didefinisikan sebagai perilaku konsumen mengenai mau atau tidaknya untuk membeli suatu produk (Kotler, 2009).

Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, perusahaan diharapkan dapat membentuk brand image yang positif. Menurut Keller (2013), brand image adalah persepsi yang terbentuk di ingatan konsumen terkait sebuah merek. Selain itu, merek dengan brand image yang positif akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013). Sementara itu, product knowledge juga diduga sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014), product knowledge merupakan pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk serta tingkat kepuasan yang akan diterima dari produk. Semakin banyaknya pengetahuan maupun informasi produk yang dimiliki konsumen, maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan pembelian (Lamb et al., 2001).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka diduga faktor brand image dan product knowledge dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, ditentukanlah judul penelitian ini yaitu "Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Pandanaran Semarang". Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu: (1) agar mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery, (2) agar mengetahui pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery dan (3) agar mengetahui pengaruh brand image dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery.

LANDASAN TEORI

Brand Image, Product Knowledge, Purchase Decision

Brand atau merek menurut American Marketing Association merupakan suatu istilah, nama, tanda, ataupun simbol yang mengidentifikasi barang atau jasa dengan tujuan untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainnya (Kotler, 2009). Sedangkan brand image adalah persepsi yang terbentuk di ingatan konsumen terkait sebuah merek (Keller, 2013). Sementara itu, menurut Simamora (2011) brand image merupakan persepsi yang cukup konsisten di benak konsumen untuk waktu yang lama, sehingga tidak mudah untuk menciptakan brand image yang kuat. Keller (2013) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator dalam mengukur brand image, yaitu: (1) kekuatan asosiasi merek (frekuensi seseorang dalam berpikir mengenai informasi suatu merek), (2) keunggulan asosiasi merek (perasaan menyukai merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan merek) dan (3) keunikan asosiasi merek (keunikan dari produk maupun jasa yang dapat dijadikan sebagai pembeda yang pada gilirannya akan menjadi alasan konsumen agar tidak berpindah merek).

Nitisusastro (2012) menjelaskan bahwa dalam meneliti tentang perilaku pembelian produk, variabel *product knowledge* mempunyai peran yang penting. Coulter et al (2005) menyatakan bahwa *product knowledge* merupakan variabel konseptual dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen perlu memiliki informasi produk agar tidak salah dalam menentukan produk. Sementara itu, menurut Peter dan Olson (2014), *product knowledge* adalah pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk serta tingkat kepuasan yang akan diperoleh dari produk. Lin dan Lin (2007) mengungkapkan jika

konsumen dengan *product knowledge* tinggi akan menyadari pentingnya informasi produk. Pada saat yang sama, konsumen dengan *product knowledge* rendah seringkali tidak tahu bagaimana cara mengevaluasi produk. Menurut Peter dan Olson (2014), *product knowledge* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk (atribut fisik dan atribut abstrak), (2) pengetahuan tentang manfaat produk (manfaat fungsional dan manfaat psikososial) dan (3) pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk bagi konsumen (nilai instrumental dan nilai terminal).

Kotler (2009) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam menentukan keputusannya terhadap suatu produk (membeli atau tidak). Definisi lain dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang individu perihal pilihan yang dipilih dari banyaknya alternatif yang ada. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2014) berpendapat jika proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian yang merupakan tahapan keempat dari perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2009), yakni: (1) kemantapan pada sebuah produk, (2) kebiasaan dalam membeli produk, (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain dan (4) melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Tipe penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (explanatory research) yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian serta dimanfaatkan pula untuk menguji suatu hipotesis (Sugiyono, 2016). Populasi yang diteliti yaitu konsumen yang pernah membeli produk Holland Bakery Pandanaran Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dan accidental sampling. Sementara teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji F) dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 20.0 version.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Pertama, brand image terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Holland Bakery Pandanaran Semarang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien korelasi, dimana variabel brand image memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,575. Kemudian nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,330 atau 33% yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand image sebesar 33%. Jika dilihat dari uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,953 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,9845 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh teori dari Setiadi (2013) bahwa merek dengan brand image yang positif akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, brand image menjadi penentu bagi konsumen dalam menentukan pilihannya (Kotler, 2009).

Kedua, product knowledge terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Holland Bakery Pandanaran Semarang. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji koefisien korelasi, dimana variabel product knowledge memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,610. Kemudian nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,372 atau 37,2% yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel product knowledge sebesar 37,2%. Jika dilihat dari uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,627 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,9845 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel product knowledge terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat memperkuat teori yang dikeluarkan oleh Lamb et al (2001) bahwa semakin banyaknya pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Ketiga, brand image dan product knowledge terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien korelasi, dimana variabel brand image dan product knowledge memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,569. Kemudian nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,324 atau 32,4% yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand image dan product knowledge sebesar 32,4%. Sementara itu, jika dilihat dari hasil uji regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi dari variabel brand image sebesar 0,354 dan untuk variabel product knowledge sebesar 0,423. Hal ini menandakan bahwa variabel product knowledge memberikan pengaruh yang lebih besar daripada variabel brand image. Jika dilihat dari uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 23,253 yang lebih besar dari nilai F-tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dan product knowledge secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image dari Holland Bakery dapat dikategorikan baik, dilihat dari merek dengan produk yang berkualitas, logo yang mudah dikenali, dan juga kepercayaan konsumen akan merek tersebut. Berdasarkan penelitian ini, variabel brand image terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Product knowledge konsumen Holland Bakery dapat dikategorikan cukup, dilihat dari adanya rasa percaya diri konsumen akan produk Holland Bakery serta adanya pengetahuan akan kepuasan yang nantinya akan dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian ini, variabel product knowledge terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel brand image dan product knowledge secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik brand image dari Holland Bakery dan semakin tingginya product knowledge konsumen mengenai Holland Bakery, maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

Brand image dari Holland Bakery perlu dipertahankan dan juga ditingkatkan karena terdapat tiga butir pertanyaan yang skornya berada di bawah rata-rata, yaitu mengenai merek yang lebih disukai, cita rasa yang khas dari merek Holland Bakery, serta trend yang diikuti oleh Holland Bakery. Perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan citranya, sehingga Holland Bakery dapat menjadi pilihan utama konsumen. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat lebih cepat mengikuti perkembangan atau trend saat ini. Inovasi dari segi rasa maupun proses produksi seperti open kitchen dapat menjadi pertimbangan.

Product knowledge konsumen Holland Bakery tergolong cukup, namun terdapat empat butir pertanyaan yang berada di bawah rata-rata, yakni mengenai pengetahuan konsumen akan ragam variasi produk, kemampuan konsumen dalam membedakan produk, kurangnya rasa bangga dalam diri konsumen, serta pandangan yang berbeda pada konsumen Holland Bakery. Perusahaan sebaiknya memberikan product knowledge secara mendalam dan terus menerus kepada konsumen dan calon konsumen terkait produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar lebih memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan terbatas pada variabel independen brand image dan product knowledge, diharapkan baik pihak perusahaan ataupun pihak luar perusahaan dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai variabel independen lain yang mungkin dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora. (2011). Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
Bisnis.com. (2018). "Industri Makanan dan Minuman Jadi Andalan Pacu Ekonomi". Diakses pada 22 Mei 2019 pukul 15.00 WIB. [<https://ekonomi.bisnis.com/read/20180813/257/827445/industri-makanan-minuman-jadi-andalan-pacu-ekonomi>]

- Coulter, et al. (2005). The Evolution of Consumer Knowledge and Sources of Information: Hungary in Transition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 307-319.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Ed). England: Pearson Education, Inc.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2014). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., et al. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lin, Nang-Hong, dan Bih-Shya Lin. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121-132.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*, (12th Edition), (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Pikiran-rakyat.com. (2019). "Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% terhadap PDB Nasional". Diakses pada 6 Maret 2020 pukul 12.30 WIB. [<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional>]
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi 2). Jakarta: PT. Indeks Grafindia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

Influence Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Decision (Study on Consumers of Holland Bakery Pandanaran Semarang)

ORIGINALITY REPORT

22%
SIMILARITY INDEX

22%
INTERNET SOURCES

21%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

15%
★ eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet Source

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 15 words