

**PENGARUH PREFERENSI MEREK DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EIGER DI
SIDOARJO**

Oleh
M. Faizal Ramadhan
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand preference and brand image on consumer purchasing decisions on Eiger products in Sidoarjo. Brand preference reflects the level of consumer liking or affinity for a particular brand, while brand image describes consumer perceptions of brand attributes and characteristics. The research method used in this research is quantitative by using a questionnaire as a data collection instrument. The research sample consisted of 100 respondents from consumers who had purchased Eiger products in Sidoarjo. The data collection technique is random sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression techniques to test the research hypothesis. The results of the analysis show that brand preferences have a significant influence on consumer purchasing decisions on Eiger products in Sidoarjo. Consumers who have high brand preferences tend to be more likely to buy Eiger products. In addition, brand image also has a significant influence on consumer purchasing decisions. Consumers who have a positive perception of the attributes and characteristics of the Eiger brand tend to prefer buying the product.

Keywords: purchase intention, brand image, brand preference.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia fashion yang diikuti dengan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan, menuntut manajemen perusahaan khususnya perusahaan dagang besar untuk dapat menghasilkan produk yang memiliki *brand image* yang baik untuk bertahan dan terus mengembangkan usahanya. Eiger adalah salah satu perusahaan yang menawarkan kebutuhan dukungan terhadap seseorang yang memiliki hobi yang berkaitan dengan pecinta alam. Kegiatan ini menyebabkan beberapa permintaan akan perlengkapan outdoor semakin meningkat. Perusahaan Eiger produknya dikenal masyarakat dan menawarkan produk yang berkualitas dan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Dalam sistem pemasaran modern, sebuah produk tidak hanya penting untuk diberi merek tetapi juga harus mampu memberikan kesan yang baik kepada pikiran konsumen sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Peran merek menjadi sangat penting karena merupakan atribut produk dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen tentang kualitas produk, karakteristik, dan atribut lain yang terkait dengan produk tersebut (Issalillah *et al.*, 2021; Gardi, 2022). Konsumen akan terus mengingat merek jika kualitas merek dianggap baik di

benak konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk (Foster 2016).

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan dengan prioritas. Evaluasi dan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk (Khuong & Duyen, 2016). Bai *et al.* (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor perilaku utama pembelian dan hubungan ini telah dipelajari secara empiris dalam industri perhotelan dan pariwisata. Di samping itu Chang dan Hsiao (2011) dan Lestari dan Putra (2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses partisipatif aktivitas fisik dan mental konsumen. Harga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian pada kategori produk tertentu (Essardi *et al.*, 2022; Jahroni & Putra, 2022). Namun, itu pun ditentukan pula dengan ekuitas merek dari produk (Khayru *et al.*, 2021; Irfan & Hariani, 2022).

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah preferensi merek. Preferensi merek menggambarkan fase pergeseran antara input dan output dari model pilihan pembeli (Darmawan, 2018; Cuong 2020). Di sisi lain Ebrahim *et al.* (2016) juga menyatakan, bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan merek lainnya yang sejenis sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli merek tersebut kembali. Berdasarkan teori-teori yang disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa preferensi merek merupakan suatu pilihan konsumen terhadap produk tertentu berdasarkan kebiasaan mereka menggunakan produk tersebut. Sebagai sumber langsung dari preferensi konsumen, disarankan agar pengalaman meningkatkan ingatan yang lebih baik dengan informasi yang jelas dan konkret (Paivio, 1971).

Selain preferensi merek, *brand image* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah konstruksi pemasaran baru-baru ini yang sejauh ini telah menjadi objek perhatian terbatas tetapi tampaknya menarik minat yang terus tumbuh di kalangan akademisi serta praktisi (Bergkvist *et al.*, 2009). Citra merek yang bereputasi memungkinkan pelanggan untuk membedakan kebutuhan mereka yang dipenuhi oleh merek (Munir & Putra, 2021; Issalillah *et al.*, 2022). Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai, serta memengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Irfan & Putra, 2020; Sigita & Al Hakim, 2022). Dengan demikian, perusahaan yang mampu membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dapat mendapatkan keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar. (Hess & Story, 2006).

Studi ini bermaksud mengetahui pengaruh preferensi merek dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Tinjauan pada variabel tersebut dihubungkan dengan produk merek Eiger dengan sasaran konsumen di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Kuesioner yang dikumpulkan dari responden digunakan sebagai survei informasi pada penelitian ini. Masyarakat Sidoarjo dengan ketentuan konsumen produk Eiger menjadi populasi khusus yang dipilih untuk menjadi sampel pada penelitian

ini dengan jumlah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data akan digunakan *random sampling*. 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang akan ada pada penelitian ini.

Preferensi merek merupakan pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain, (Wang 2015). Menurut Khan dan Bozzo (2012) indikator preferensi merek yaitu: 1. Menyukai merek, yaitu konsumen yang menyukai merek tertentu; 2. Memilih merek, yaitu ketika konsumen memilih merek tersebut; 3. Kecenderungan membeli, merupakan keinginan membeli beberapa kali; 4. Keinginan mengkonsumsi, merupakan hasrat untuk mengkonsumsi suatu merek.

Menurut Benhardy *et al* (2020) *brand image* adalah gambaran atau kesan terhadap merek tertentu di benak konsumen. Indikator *brand image* menurut Low and Lamb (2000) 1. Ramah/tidak ramah, yaitu keterkaitan dengan pelayanan; 2. Modern/ketinggalan jaman, yaitu memiliki model yang up to date; 3. Bermanfaat/tidak bermanfaat, yaitu dapat digunakan dengan baik/bermanfaat; 4. Populer/tidak populer, yaitu akrab di benak konsumen; 5. Lemah lembut/ keras: memiliki tekstur produk halus; 6. artifisial/alami, yaitu keaslian komponen atau bentuk pendukung.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan aktivitas fisik dan mental konsumen. (Chang & Wei-Hung 2011). Menurut Sweeney dan Soutari (2011), indikator keputusan pembelian yaitu: 1. Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari emosi, atau perasaan efektif atau positif yang diperoleh dari mengkonsumsi suatu produk; 2. Nilai sosial adalah nilai konsumen tentang apa yang dianggap baik dan buruk oleh konsumen; 3. Nilai kualitas adalah nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa. 4. Nilai fungsional adalah nilai yang berasal dari karakteristik produk yang memberikan manfaat fungsional kepada konsumen.

Kuesioner yang akan diberikan memuat pernyataan hasil terjemahan dari setiap penjabaran indikator, Kemudian skala likert 1 – 8 akan digunakan sebagai alat ukur jawaban dari kuesioner yang telah diberikan. Selanjutnya akan digunakan Teknik regresi linier berganda untuk menganalisis data tersebut. Akan tetapi, akan ada uji asumsi klasik, validitas, serta reabilitas sebelum kuesioner siap dibagikan.

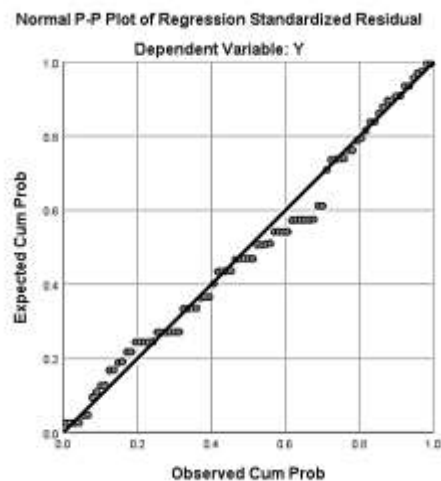
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran 100 kuesioner kepada pedagang kaki lima. Dari total tersebut, 80 orang memberikan tanggapan. Mayoritas responden adalah laki-laki, dengan 62 orang (62%), sedangkan responden perempuan berjumlah 38 orang (38%). Sebagian besar responden berusia antara 20 hingga 29 tahun, dengan jumlah 45 orang (45%). Mayoritas responden memiliki latar pendidikan SMA, dengan 51 orang (51%). Selain itu, mayoritas responden memiliki penghasilan lebih dari 4 juta, yaitu sebanyak 54 orang (54%).

Kemudian dilakukan pengujian validitas data penelitian ini. Semua pernyataan yang mewakili variabel preferensi merek (X1) dinyatakan valid. Begitu pula dengan semua pernyataan yang terkait dengan variabel citra merek (X2). Seluruh pernyataan yang terkait dengan variabel keputusan pembelian (Y) juga dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini, digunakan Cronbach's alpha sebagai salah satu indikator keandalan, di mana nilai di atas 0,6 dianggap sebagai tingkat keandalan yang baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa Cronbach's alpha untuk variabel X1 (preferensi merek) adalah 0,797, variabel X2 (brand image) adalah 0,821, dan variabel Y (keputusan pembelian) adalah 0,811. Semua variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's alpha yang melebihi 0,6, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki keandalan yang dapat diandalkan.

Selanjutnya, dilakukan uji normalitas menggunakan grafik P-P plot. Berdasarkan Gambar 1, titik-titik pada grafik P-P Plot cukup dekat dengan garis diagonal, menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal sesuai yang diharapkan.



Gambar 1.
Uji Normalitas

Uji Durbin-Watson digunakan untuk menguji autokorelasi dalam data. Nilai Uji Durbin-Watson (DW) yang diperoleh adalah 1,342. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam variabel penelitian ini.

Tabel 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.400	3.575		8.223	.000
	X.1	3.011	.400	.582	7.535	.000
	X.2	2.305	.556	.320	4.149	.000

Sumber: Output SPSS

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF (variance inflation factor) dan tolerance. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai VIF kurang dari sepuluh dan nilai tolerance lebih dari 0,1, yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini.

Model regresi yang dihasilkan adalah $Y = 29,400 + 3,011X_1 + 2,305X_2$. Berdasarkan model ini, jika nilai variabel preferensi merek (X_1) dan variabel *brand image* (X_2) adalah nol, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan menjadi 29,400. Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki kualitas yang baik.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel preferensi merek (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000. Selanjutnya, variabel *brand image* (X_2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi 0,000.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1639.226	2	819.613	58.038	.000 ^b
	Residual	1157.997	82	14.122		
	Total	2797.224	84			

Sumber: Output SPSS

Selanjutnya, dilakukan pengujian F untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan model dan kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 58,038 dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa preferensi merek (X_1) dan *brand image* (X_2) memiliki peran dalam keputusan pembelian (Y).

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 ^a	.586	.576	3.758	1.342

Sumber: Output SPSS

Proses berikutnya adalah uji koefisien determinasi. Hasilnya menunjukkan nilai R sebesar 0,766 dan nilai Adjusted R square sebesar 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek (X_1) dan *brand image* (X_2) berperan sebesar 57,6% dalam pembentukan keputusan pembelian. Sisanya, 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Studi ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwasannya preferensi merek memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sesuai studi dari Hellier (2003); Syed dan Ahzan (2011); Kumar (2014) yang mengemukakan preferensi merek mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu yang meringkas pemrosesan informasi kognitif mereka terhadap rangsangan merek (Howard & Sheth, 1969). Preferensi merek yang dilihat dari citra merek, harga, kesadaran terhadap kesehatan, dan kualitas dari suatu merek dapat mempengaruhi

keputusan pembelian. Preferensi merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Eiger. Manajemen merek harus memastikan bahwa produk Eiger memiliki atribut dan fitur unik yang membedakan mereka dari pesaing. Hal ini dapat mencakup desain yang menarik, kualitas yang baik, dan inovasi dalam teknologi dan material yang digunakan (Retnowati *et al.*, 2021). Sikap positif terhadap merek yang dimiliki pengguna akan mendorong terjadi pembelian ulang (Darmawan *et al.*, 2019).

Hasil analisis studi ini didapatkan pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ini telah sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sallam (2014); Raj dan Roy (2015); Cuong (2021). Seperangkat asosiasi unik di benak pelanggan tentang apa yang diperjuangkan merek (Neupane, 2015). Peran citra merek dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen produk teknologi tinggi secara signifikan. Djaelani (2021) menemukan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan citra merek, keputusan pembelian, dan niat membeli kembali. Hasil *display brand image* berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian dan niat pembelian kembali. Brand image Eiger juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk. Jika merek tersebut dikaitkan dengan kualitas tinggi dan daya tahan, konsumen akan cenderung melihat produk Eiger sebagai investasi yang berharga. Meskipun harga produk mungkin lebih tinggi dibandingkan merek lain, konsumen mungkin merasa yakin bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan.

PENUTUP

Dengan adanya penelitian ini dapat membuktikan bahwa preferensi merek dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk eiger di sidoarjo. Preferensi merek dapat memberikan stimulus pada konsumen melakukan pembelian terhadap produk Eiger, oleh karenanya sangat penting untuk ditingkatkan. Terutama dengan memberikan penawaran yang baik kepada konsumen dengan adanya brand yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mempertahankan kualitas. Serta meningkatkan citra Eiger dengan mempertahankan kualitas serta produk yang sesuai ciri khas Eiger dapat menstabilkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bai, B., R. Law., & I. Wen. 2008. The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah., A. Putranto., & M. Ronadi. 2020. Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating Brand Trust. *Management Science Letters*. 10,3425–3432.
- Chang, T. S. & W. H. Hsiao. 2011. Consumers Automotive Purchase Decisions: The Significance of VehicleBased Infotainment Systems. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4152-416

- Cuong, T. D. 2020. Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Cuong, T. D. 2021. The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase intention. Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Darmawan, D. 2018. The Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty, *Jurnal Translitera*, 7(2), 13-24.
- Darmawan, D. 2019. The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude, *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, & M. Hariani. 2019. The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention, *Relasi - Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. 2021. Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Ebrahim, R., & A. Ghoneim. 2016. A Brand Preference and Repurchase Intention Model. The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Foster, B. 2016. Impact of Brand Image on Purchase Decision on Mineral Product "Amidis". *American Research Journal*. 2,1-11.
- Gardi, B. & D. Darmawan. 2022. Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- Hellier, P. K., Ceursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12). 1762-1800.
- Hess, J & J. Story. 2006. Trust Based Commitment: Multidimensional Consumer Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 21(5), 321-345.
- Howard, J. A., & J. N. Sheth. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Irfan, M. & A. R. Putra. 2020. The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 13-22.
- Irfan, M. & M. Hariani. 2022. The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Helmet Purchase Decision, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 143-152.
- Issalillah, F., D. Darmawan & R. K. Khayru. 2021. Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 1-10.
- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. 2022. The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Jahroni, J. & A. R. Putra. 2022. The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.

- Khan, M. A., & C. Bozzo. 2012. Connection Between Self Concept & Brand Preference & The Role Of Product Usage. *Internasional IJAS Conference for Academic Disciplines*, 13(16), 1-21.
- Khayru, R.K., M. W. Amri, & M. A. Gani. 2021. Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Khuong, M. N., & H. T. Duyen. 2016. Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products A. Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade Economics and Finance*, 7(2), 44-50.
- Kumar, M. S. 2014. Brand Preference and Buying Decision - A Study with reference to organized Indian edible oil brands. *African Journal of Marketing Management*, 6(2), 17-26.
- Lestari, U. P. & A. R. Putra. 2022. Brand Switching Behavior on Smartphone Product Purchases. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 23-31.
- Low, G. S., & C. W. Lamb Jr. 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Munir, M. & A. R. Putra. 2021. The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 83-92.
- Neupane, R. 2015. The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction And Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal Social Sciences Management*. 2(1), 9-26.
- Paivio, A. 1971. *Imagery and Verbal Processes*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Raj, M. P. M & S. Roy. 2015. Impact of Brand Image on Consumer Decision Making a Study on High Technology Products. *Global Business Review*, 16(3), 463-477.
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. Arifin. 2021. The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Sallam, M. A. 2014. The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making : The Role of WOM. *International Business Research*. 7(10), 187-193.
- Sigita, D. S. & Y. R. Al Hakim. 2022. The Effect of Service Quality, Digital Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 59-72.
- Sweeney, J. C., & G. Soutar. 2001. Consumer perceived value. the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Syed, S. H., Shah., A, Jabran., J, A, Raza., W, Sidra., E, Wasiq., F, Maira., S, S, Kamran. (2011). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* 4(2), 105-110.
- Wang, E. 2013. The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, & Brand Preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 805-816.