

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK “KITA” PERUM BULOG
DIVRE SUMSEL DAN BABEL
DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

**ANDI DELA MONICA
01011381720028
MANAJEMEN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KITA PERUM BULOG DIVRE SUMSEL & BABEL
DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Andi Dela Monica
NIM : 01011381720028
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

19 Juli 2019

Dosen Pembimbing

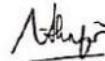
Ketua



H. Dian Eka, S.E., M.M

NIP: 196101061990031002

Anggota



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M

NIP: 196911081994012001

19 Juli 2019

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

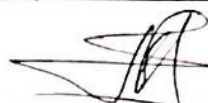


PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KITA PERUM BULOG DIVRE SUMSEL & BABEL DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

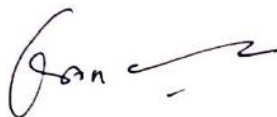
Nama : Andi Dela Monica
NIM : 01011381720028
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 31 Juli 2019

No.	Nama	Tanda Tangan
1.	H. Dian Eka, S.E., M.M	
2.	Hj. Nofiawaty, S.E., M.M	
3.	Welly Nailis, S.E., M.M	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP: 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Andi Dela Monica
NIM : 01011381720028
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KITA PERUM BULOG DIVRE SUMSEL DAN BABEL
DI KOTA PALEMBANG**

Pembimbing:

Ketua : H. Dian Eka, S.E., M.M
Anggota : Hj. Nofiaty, S.E., M.M

Tanggal Ujian :

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 30 Juli 2019
Yang membuat pernyataan,



Andi Dela Monica
01011381720028

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, karena berkat izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW. beserta pada sahabat dan pengikutnya hingga akhir jaman.

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan pada perkuliahan selama ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan penulis oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, mengarahkan, dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.

Palembang, 30 Juli 2019

Andi Dela Monica

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala, namun hal itu dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak H. Dian Eka, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan selama masa perkuliahan.
4. Pihak Perum BULOG Divre Sumsel & Babel yang telah memberi izin penelitian dan menyediakan data-data yang diperlukan penulis selama menyusun skripsi serta ide di bidang pemasaran yang menginspirasi penulis dalam mengerjakan skripsi
5. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
6. Semua Bapak/Ibu Dosen dan Staf yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta membantu selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Orang tua terkasih serta keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan terbaik.
8. Nisa, Septi, Deni, dan Atif yang selalu menyemangati dan bersedia meluangkan waktu untuk berbagi cerita.
9. Teman-teman PMMB Perum BULOG yang selalu menyemangati dan memberi saran..
10. Teman-teman dari Alumni AIESEC UNSRI yang selalu memberi motivasi.
11. Teman-teman kelas Manajemen S1 Asal D3 angkatan 2017 dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran 2017, yang telah memberikan informasi tentang perkuliahan dan skripsi kepada penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

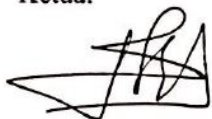
PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KITA PERUM BULOG DIVRE SUMSEL DAN BABEL DI KOTA PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* yang terdiri dari variabel citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan pembelian Produk KITA Perum BULOG Divre Sumsel dan Babel di Kota Palembang baik secara simultan maupun parsial. Metode pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,593. Nilai adjusted R Square (R^2) sebesar 0,677 yang berarti keputusan pembelian Produk KITA dipengaruhi oleh variabel *brand image* sebesar 67,7% sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Keputusan Pembelian*

Palembang, 31 Juli 2019

Ketua:



H. Dian Eka, S.E., M.M
NIP. 196101061990031002

Anggota:



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP: 197509011999032001

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF THE BRAND IMAGE TO PURCHASING DECISIONS
KITA PRODUCTS PERUM BULOG DIVRE SUMSEL AND BABEL
IN THE PALEMBANG CITY**

The purpose of this research is to find how big the influence of the brand image consists of a corporate image (X1), user image (X2), and product image (X3) to purchasing decisions KITA Products Perum BULOG Divre Sumsel and Babel in the Palembang City both simultaneously and partially. The sampling method is using the Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. Methods of data analysis is using multiple linear regression. The result shows that the brand image simultaneously has a significant effect on Purchase Decision. The product image variable has the greatest influence on purchase decision with 0,593 coefficient score. The coefficient of determination test as much as 0,677. It means that purchase decision is explained by the brand image variables with 67,7%, while the remaining 32,3% is explained by other variables that are not included in this research.

Key Word: Brand Image, Corporate Image, User Image, Product Image, Purchase Decision

Palembang, 31 Juli 2019

Ketua:



H. Dian Eka, S.E., M.M
NIP. 196101061990031002

Anggota:



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP: 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Andi Dela Monica
NIM : 01011381720028
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk KITA Perum BULOG Divre Sumsel dan Babel Di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *Grammar*, maupun susunan *tensesnya* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua



H. Dian Eka, S.E., M.M
NIP: 196101061990031002

Anggota



Hj. Nofriawaty, S.E., M.M
NIP: 196911081994012001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Merek	12
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	29
3.2 Rencana Penelitian.....	29

3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	29
3.3.1 Jenis Data	29
3.3.2 Sumber Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Populasi dan Sampel.....	30
3.5.1 Populasi	31
3.5.2 Sampel	31
3.5.3 Teknik Pengumpulan Sampel	32
3.6 Uji Instrumen	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.7 Teknik Analisis	33
3.7.1 Uji F	33
3.7.2 Uji t	34
3.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	34
3.8 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	35
3.8.1 Definisi Operasional Variabel	35
3.8.2 Pengukuran Variabel.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Instrumen.....	37
4.1.1 Uji Validitas	37
4.1.2 Uji Reliabilitas	39
4.2 Gambaran Umum Responden	40
4.2.1 Profil Responden.....	40
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Jenis Kelamin.....	40
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pendidikan Terakhir	42
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.2.2 Perilaku Responden.....	41
4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan	

Pendapatan Perbulan.....	44
4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Konsumsi Beras Perbulan	45
1.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Rekomendator	46
4.2.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Beras	
Yang Dikonsumsi.....	47
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	47
4.3.1 Variabel Citra Perusahaan (X1)	48
4.3.2 Variabel Citra Pemakai (X2).....	50
4.3.3 Variabel Citra Produk (X3)	52
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.4 Hasil Teknik Analisis	56
4.4.1 Hasil Uji F	56
4.4.2 Hasil Uji t	57
4.4.2 Hasil Regresi Berganda	59
4.5 Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase Konsumsi Rata-Rata Perkapita Seminggu Untuk Macam Bahan Makanan Penting	2
Tabel 1.2	Inflasi Indonesia Menurut Kelompok Pengeluaran	3
Tabel 1.3	Data Penjualan Produk KITA.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator	35
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.2	Hasil Uji Reabilitas	39
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	44
Tabel 4.8	Responden Berdasarkan Pengeluaran Beras Perbulan	45
Tabel 4.9	Responden Berdasarkan Rekomendator	46
Tabel 4.10	Responden Berdasarkan Jenis Beras Yang Dikonsumsi.....	47
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.....	48
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.....	50
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3.....	52
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	54
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.16	Hasil Uji t.....	58
Tabel 4.17	Variables Entered/Removed	59
Tabel 4.18	Model Summary.....	60
Tabel 4.19	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk Pangan KITA Perum BULOG.....	9
Gambar 1.2	Kerangka Konseptual.....	28

BAB I

PENDAHULUAN

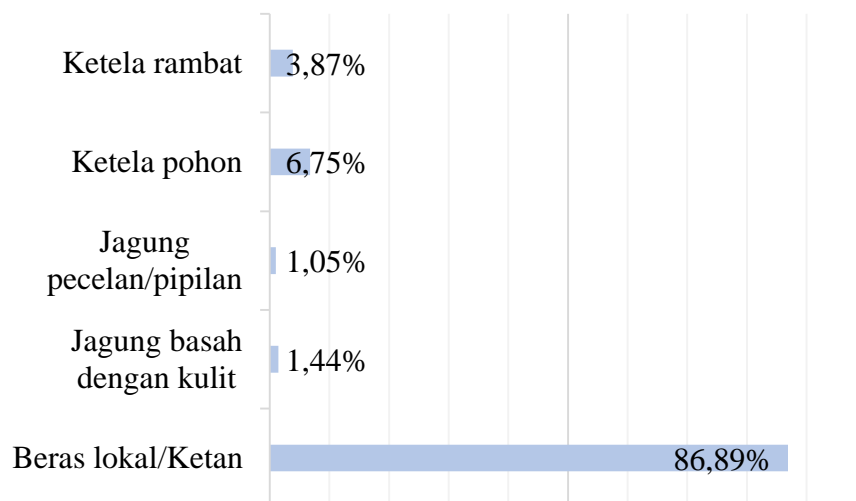
1.1 Latar Belakang

Setiap negara tentunya membutuhkan pangan untuk kehidupan masyarakatnya. Bahkan, salah satu indikator terpenting bagi keberhasilan pembangunan nasional dapat dilihat dari ketahanan pangannya (Susanti, 2017:295). Setiap negara umumnya akan mendahulukan pembangunan ketahanan pangan sebagai landasan yang kemudian diikuti oleh sektor pembangunan lainnya. Ketahanan Pangan merupakan suatu kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya dan terjangkau oleh daya beli masyarakat.

Kecukupan pangan bagi masyarakat merupakan hak asasi yang wajib dipenuhi oleh pemerintah sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012, bahwa negara berkewajiban mewujudkan ketersediaan, keterjangkauan, dan pemenuhan konsumsi pangan yang cukup, aman, bermutu, dan bergizi seimbang, baik pada tingkat nasional maupun daerah hingga perseorangan secara merata di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia sepanjang waktu dengan memanfaatkan sumber daya, kelembagaan, dan budaya lokal. Ketahanan pangan suatu wilayah dapat diukur dari aspek ketersediaan, pendistribusian, dan pemanfaatannya (Pangan dan Pertanian, 2018:2).

Ketersediaan pangan tidak hanya hanya diartikan dalam hal jumlahnya, tetapi juga mencakup, keamanan, mutu, dan gizinya, serta tidak bertentangan dengan keyakinan dan budaya masyarakat. Sementara keterjangkauan merupakan pasokan pangan yang terdistribusi secara merata ke seluruh wilayah dengan harga yang stabil dan terjangkau serta berkelanjutan. Kemudian pemanfaatan diartikan rumah tangga mampu mengakses cukup pangan dan mengelola konsumsinya sesuai aturan gizi dan kesehatan. Di Indonesia sendiri, ketahanan pangan sering dikaitkan dengan ketersediaan beras.

Tabel 1.1 Persentase Konsumsi Rata-rata per Kapita Seminggu Untuk Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2017



(Sumber : BPS, Data Diolah)

Tabel 1.1 menunjukkan rata-rata konsumsi beras di Indonesia terhadap konsumsi tanaman sumber karbohidrat mencapai 86,89 yang berarti beras merupakan komoditas yang sangat berperan penting terhadap ketahanan pangan di Indonesia. Hal ini dikarenakan beras merupakan makanan pokok utama. Karena jumlah penduduk yang sangat banyak, Indonesia membutuhkan ketersediaan

pangan khususnya untuk komoditi beras dengan jumlah yang besar pula. Aspek penyediaan dan pendistribusian menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Sejalan dengan hukum *supply* dan *demand*, pemenuhan akan kebutuhan pangan oleh masyarakat harus disegerakan. Keterlambatan pemenuhan pangan akan menyebabkan harga melambung tinggi yang berdampak pada inflasi.

Tabel 1.2 Inflasi Indonesia Menurut Kelompok Pengeluaran 2014-2019

Tahun	Bahan Makanan	Makanan Jadi, Minuman, Rokok, dan Tembakau	Perumahan, Air, Listrik, Gas, dan Bahan Bakar	Sandang	Kesehatan	Pendidikan, Rekreasi dan Olahraga	Transpor, Komunikasi, dan Jasa Keuangan	Umum
2019	3,28	1,55	0,82	1,56	1,30	0,47	0,80	1,48
2018	3,41	3,91	2,43	3,59	3,14	3,15	3,16	3,13
2017	1,26	4,10	5,14	3,92	2,99	3,33	4,23	3,61
2016	5,69	5,38	1,90	3,05	3,92	2,73	-0,72	3,02
2015	4,93	6,42	3,34	3,43	5,32	3,97	-1,53	3,35
2014	10,57	8,11	7,36	3,08	5,71	4,44	12,14	8,36

(Sumber : BPS, Data diolah)

Pada tabel 1.2, dapat dilihat bahwa inflasi di Indonesia di tahun 2014 hingga 2017 banyak dipengaruhi oleh kelompok bahan makanan. Ketidakstabilan harga pangan juga disebabkan oleh sifat komoditas pangan yang musiman dan sangat terpengaruh oleh kondisi alam seperti tanah, perubahan musim, dan juga letak geografis daerah (Soekro, 2014:3). Faktor-faktor ini tentunya akan mempengaruhi ketersediaan stok. Pada musim panen penawaran meningkat, sehingga harga relatif rendah. Namun, pada saat musim paceklik stok menjadi terbatas dan harga melambung tinggi. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan adanya distribusi perdagangan yang merata ke seluruh wilayah agar mempengaruhi keseimbangan antara permintaan dan penawaran, yang pada akhirnya dapat menstabilkan kembali harga di pasar. Distribusi perdagangan merupakan kegiatan ekonomi yang

menjembatani antara produksi dan konsumsi sehingga barang dapat tersalurkan dari produsen sampai ke konsumen.

Untuk mengamankan pasokan dan ketersediaan pangan agar dapat tersalurkan merata dari produsen ke konsumen diperlukan lembaga yang kuat untuk menjangkau wilayah diseluruh Indonesia. Perum BULOG sebagai institusi yang ditugaskan pemerintah melaksanakan tugas tersebut, dibebani tanggung jawab untuk mengendalikan agar stok beras dapat tersedia dalam jumlah yang mencukupi melalui kebijakan-kebijakan yang dilaksanakannya.

Sebagai BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang berbentuk Perum, institusi BULOG mengemban dua amanat tugas yang harus dilaksanakan, yakni tugas Pelayanan Publik (PSO) dan tugas yang bersifat Komersial. Pada ranah pelayanan publik Perum BULOG secara formal telah ditetapkan sebagai satu-satunya institusi pemerintah yang bertanggung jawab dalam mengelola bahan pangan pokok beras. Sedangkan ranah komersil salah satu upaya Perum BULOG agar tetap dapat bersaing dipasaran yaitu dengan cara menciptakan *brand* sendiri yang diproduksi oleh Perum BULOG dengan merek “KITA”.

Meskipun menjadi satu-satunya perusahaan milik pemerintah yang diberikan kewenangan langsung oleh pemerintah untuk mengatur semua urusan logistik pangan di Indonesia, komoditas yang disediakan Perum BULOG tidak serta merta membuatnya menjadi produk yang mengungguli pasar. Keluhan atas kualitas akibat dari jumlah kuantitas pengadaan yang sering tidak terdistribusi secara efektif dan efisien.

Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Kita Perum BULOG Divre Sumsel & Babel

Komoditi	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Beras	1.971.508.140,00	226.995.070,00	216.593.700,00	189.523.570,00	915.939.670,00
Gula	213.261.500,00	242.442.500,00	150.068.000,00	248.813.000,00	185.475.000,00
Minyak	22.584.000,00	18.216.000,00	23.352.000,00	29.244.000,00	58.728.000,00
Tepung Terigu	3.104.700,00	1.264.000,00	1.185.000,00	2.480.600,00	489.800,00
Daging	2.277.427.500,00	2.552.045.000,00	566.920.000,00	515.403.000,00	780.083.500,00

(Sumber : Perum BULOG Divre Sumsel & Babel, DC Perintis, 2018)

Apabila kita melakukan review perkembangan bisnis komoditi pangan “KITA” dari Perum BULOG, terkesan mengalami fluktuasi dan belum optimal dibandingkan dengan potensi yang dimiliki. Tabel penjualan diatas menunjukkan bahwa Perum BULOG Divre Sumsel & Babel tidak terlalu konsisten menjaga eksistensi produknya dipasaran. Akibatnya, komoditi yang diadakan tertimbun di gudang penyimpanan yang mengalami penurunan mutu. Penurunan mutu membuat kualitas barang yang dipasarkan juga menurun dan membuat sebagian orang tidak mau lagi melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut karena dalam benak mereka sudah tertanam keyakinan bahwa kualitas produk dari Perum BULOG kurang bagus.

Selain faktor kualitas, faktor lain yang menjadi alasan konsumen akhirnya membeli produk adalah dengan mempertimbangkan citra mereknya. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Schiffman dan Kanuk (2006:241) menjelaskan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa citra merek merupakan asset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk karena dapat mengungguli pasar dari kompetitor yang lain.

Untuk mengungguli pasar, perusahaan atau pun pelaku usaha harusnya tidak hanya berfokus dengan inovasi produk dan marketingnya saja melainkan perlu 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.

Philip Kotler dan Keller (2009:144) mengatakan bahwa bahwa *brand image* merupakan cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Citra merek (*brand image*) itu sendiri terdiri atas tiga komponen, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Ketiga komponen inilah yang nantinya akan membangun asosiasi pemikiran atas kepercayaan mereka atas suatu merek yang mana akan mempengaruhi perilaku mereka terhadap keputusan pembelian.

Beberapa studi empiris telah membuktikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Fure, *et al.* (2015) juga memperlihatkan adanya pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, citra yang selalu terjaga akan membuat suatu produk bernilai tinggi dan dicari oleh konsumen sehingga nilai perusahaan juga dapat meningkat. Dengan semakin meningkatnya kualitas *brand* suatu produk maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh keterlibatan dan kepercayaan mereka tentang perusahaan dan produknya. Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen

untuk membeli suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada terutama citra mereknya.

Setiap perusahaan pasti mempunyai sebuah citra dimasyarakat. Citra itu dapat berupa citra yang baik, sedang, maupun buruk. Citra perusahaan diawali dengan adanya gambaran dari masyarakat mengenai suatu perusahaan tersebut. Menurut Biel (1992:363) citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya berdasarkan pengetahuan, tanggapan, serta pengalaman yang telah diterimanya. Citra perusahaan dapat diukur dari tingkat kredibilitas, kepopuleran perusahaan serta jaringan atau cabang perusahaan. Perum BULOG hadir di Indonesia sejak tahun 1967 dan telah teruji serta tepercaya dalam mengamankan pangan bangsa. Hal itu didukung oleh ketersediaan jaringan gudang penyimpanannya yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia sebanyak 1.647 unit gudang dengan kapasitas simpan total 4.070.950 ton. Keberadaan Perum BULOG juga terus diperkuat dengan keluarnya Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2016 tentang Perusahaan Umum (Perum) BULOG, dan Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia Nomor 48 Tahun 2016 tentang Penugasan Kepada Perusahaan Umum (Perum) BULOG Dalam Rangka Ketahanan Pangan Nasional.

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa tersebut (Biel, 1992:365). Citra pemakai meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosial atau golongan sosial. Gaya hidup merupakan pola hidup sehari-hari seseorang yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Mc Charty, 2008:194). Gaya

hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktu. Sedangkan kelas sosial mempunyai arti yang relatif dan menunjukkan lapisan sosial yang didasarkan atas kriteria ekonomi. Citra pemakai dapat diukur dengan kelas sosial dan gaya hidup/kepribadian konsumen. Perum BULOG juga membedakan dan menciptakan produk untuk semua segmentasi yang terdiri dari beras medium dan premium yang mempunyai perbedaan harga. Sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang beli sesuai dengan kemampuan daya belinya. Selain itu, beras yang dijual oleh Perum BULOG tidak melalui proses pemutihan, sehingga lebih sehat untuk dikonsumsi.

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk (Simamora, 2004:43). Persepsi terhadap produk diartikan sebagai persepsi dari kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Sementara menurut Buchari (2007:139) citra produk adalah persepsi seseorang terhadap atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra produk merupakan keseluruhan pemikiran ataupun tanggapan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk terhadap ciri khas dan karakter yang dimiliki. Dalam hal ini dapat berupa kemasan produk, logo yang dicantumkan serta kualitas produk itu sendiri. Perum BULOG mulai memposisikan produknya dengan benar kepada konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan merek pesaing. Pengaplikasian strategi tersebut berupa kemasan yang di desain menarik serta adanya logo “KITA” dan logo BUMN dan logo Halal MUI dalam setiap kemasan

produk. Selain itu untuk komoditi beras, Perum BULOG memproduksi kemasan mulai dari ukuran 250gr sampai dengan ukuran 10kg. Hal ini tentunya menjadi pembeda, dimana pesaing lainnya belum ada yang memproduksi beras dengan ukuran 250gr.

Gambar 1.1 Produk Pangan KITA Perum BULOG



Gambar 1.1 diatas merupakan varian komoditi yang disediakan oleh Perum BULOG dengan merek “KITA” yang terdiri dari Beras KITA, Minyak Goreng KITA, Manis KITA, Daging KITA, Terigu KITA, Cabe KITA, Bakso KITA, dan Bawang KITA.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengambil judul untuk penelitian ini adalah : “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk “KITA” Perum BULOG Divre Sumsel dan Babel di Kota Palembang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh variabel *brand image* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Produk KITA Perum BULOG Divre Sumsel dan Babel di Kota Palembang?
2. Variabel manakah dari *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Produk KITA Perum BULOG Divre Sumsel dan Babel di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand image* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Produk KITA Perum BULOG Divre Sumsel dan Babel di Kota Palembang
2. Untuk mengetahui variabel *brand image* manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk KITA Perum BULOG Divre Sumsel dan Babel di Kota Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dalam bentuk :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi salah satu sarana untuk menambah wawasan maupun pengetahuan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam bidang *brand image* (citra merek) dan keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan informasi dan referensi dalam penelitian yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya penelitian sejenis mengenai *brand image* (citra merek) dan keputusan pembelian di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai strategi *branding* yang tepat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedepannya sehingga perusahaan dapat memperoleh tujuan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. And Biel, A. (1992) 'Converting Image Into Equity', In *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*.
- Alfath, N. B. (2017) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada Ud Surya Alam Di Pasar Segiri Samarinda', *Ejournal Administrasi Bisnis*, 5(3), Pp. 755–768.
- Durianto, Darmadi (2004) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Evita, N. (2017) '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)', *Proceeding Of Applied Science*, 3(2), P. 430. Available At: [Www.Jurukunci.Net](http://www.jurukunci.net).
- Fahmi, M. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyak Goreng Bimoli" (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Sambirejo Yogyakarta)'
- Fure, F., Lopian, J. And Taroreh, R. (2015) 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado', *Emba*, Vol 3(No. 1), P. Hlm 367-377.
- Hess, T. M. (2006) 'Adaptive Aspects Of Social Cognitive Functioning In Adulthood: Age-Related Goal And Knowledge Influences', *Social Cognition*, 24(3), Pp. 279–309. Doi: 10.1521/Soco.2006.24.3.279.
- Kamila, F. And Prasetyo, E. (2019) 'Analisis Sikap Konsumen Pada Pembelian Beras (Kamila Et Al.) 9', Pp. 9–18.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1., Manajemen Pemasaran*.
- Murti, J., Aji, M. And Widodo, A. (2010) 'Kabupaten Jember Dan Faktor Yang

- Mempengaruhinya', 4(3).
- Pangan, B. K. And Pertanian, K. (2018) 'Indeks Ketahanan Pangan'.
- Philip Kotler And Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Edited By M. M. Adi Maulana, S.E., Wibi Hardani. Erlangga.
- Putra, W. R. (2018) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bawang Hitam Myrican Di Bandung'.
- Rahmawati (2013) *Analisis Proses Keputusan Pembelian Beras Pada Carrefour Permata Hijau*. Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, Freddy (2004) *The Power Of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- RI, D. K. (2019) *Kategori Umur*. Available At: [Http://Www.Depkes.Go.Id](http://www.depkes.go.id).
- Saing, M. *Et Al.* (2019) " " KITA " " Perum Bulog Subdivre Makassar The Effect Of Marketing Strategy And Brand Image On Satisfaction And Product Purchasing Decisions " KITA " ", 1(1), Pp. 1–8.
- Schiffman, L. G. Dan L. L. K. (2008) *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Edited By A. B. K. Zoelkifli. Yogyakarta.
- Simamora, Bilson (2004) *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soekro, S. R. I. And R, G. S. (2014) 'Pemetaan Ketahanan Pangan Di Indonesia : Pendekatan Tfp Dan Indeks Ketahanan Pangan'.
- Sugiyono (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Cetakan 14. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Manajemen*. Edited By M. P. Setiyawami, S.H. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanti, I. And Lamongan, U. I. (2017) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impor Beras', II(1), Pp. 295–319.

- Sutisna (2001) *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uma Sekaran, R. B. (2006) *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widiyanto, W. N. (2017) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras 64 Merek “Cap Jago Luwes” Argomulyo Di Cangkringan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta’, *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, Pp. 1–7. Available At: [Http://Www.Albayan.Ae](http://www.albayan.ae).
- Yusuf Yulfirah, A. Amrullah, A. N. T. (2018) ‘Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar’, *Jurnal Soisal Ekonomi Pertanian*, 14(2), Pp. 105–120.