



Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko BK Pematangsiantar

Sonya Putri Shinta Purba¹, Darwin Lie², Efendi³, Erbin Chandra⁴, Nelly Ervina⁵, Sofiyan⁶

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Penulis Korespondensi. Efendi
e-mail : efendi@stiesultanagung.ac.id

⁵ Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung,

e-mail : sonya21purba@gmail.com¹,
darwin@stiesultanagung.ac.id², efendi@stiesultanagung.ac.id³,
erbinchandra@stiesultanagung.ac.id⁴,
nellyervina@stiesultanagung.ac.id⁴,
sofiyan@stiesultanagung.ac.id⁴

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima 28 April 2021

Revisi 28 April 2021

Diterima 29 April 2021

Tersedia Online 29 April 2021

Kata kunci :

Brand Image, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian

A B S T R A K

Objektif. Tujuan riset ini merupakan untuk mengenali cerminan brand image, anggapan konsumen serta keputusan pembelian pada toko BK Pematangsiantar. untuk mengenali pengaruh brand image dan anggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko BK Pematangsiantar.

Metode Riset. Ada pula riset ini memakai desain riset kepustakaan (library research) serta riset lapangan (field research). Kemudian buat metode pengumpulan informasi memakai tata cara wawancara, tata cara dokumentasi serta tata cara kuesioner. Informasi yang diperoleh ialah tipe informasi kualitatif serta informasi kuantitatif. Hasil informasi yang yang diperoleh dari lapangan hendak dianalisis secara deskriptif baik secara kualitatif ataupun kuantitatif.

Hasil. Hasil riset ini bisa disimpulkan bagaikan berikut: 1. brand image, anggapan konsumen serta keputusan pembelian pada toko BK telah baik. 2. Hasil analisis regresi $\hat{Y} = 18,229 + 0,383X_1 + 0,362X_2$ artinya ada pengaruh positif serta signifikan antara Brand image serta anggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko BK Pematangsiantar. 3. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai $R = 0,722$, maksudnya ada ikatan yang sangat kokoh antara Brand image serta anggapan konsumen dengan keputusan pembelian pada toko BK Pematangsiantar.

Kesimpulan. Dari koefisien determinasi melaporkan besar rendahnya keputusan pembelian pada toko BK Pematangsiantar sebesar 52,1% bisa dipaparkan oleh brand image serta anggapan konsumen, sebaliknya sisanya sebesar 47,9% dipaparkan oleh aspek lain yang tidak diteliti dalam riset ini. 4. Hasil hipotesis H_0 ditolak, maksudnya brand image serta anggapan konsumen mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko BK Pematangsiantar baik secara simultan ataupun parsial.

ARTICLE INFO*Artikel History:*

Received 28 April 2021

Revision 28 April 2021

Accepted 29 April 2021

Available Online 29 April 2021

Keywords :

Brand Image, Consumer Perceptions, Purchasing Decision.

A B S T R A C K

Objective. The objectives of this research are: to identify a reflection of the brand image, consumer perceptions and purchasing decisions at the BK shop Pematangsiantar. To recognize the influence of brand image and consumer perceptions on purchasing decisions at the BK Pematangsiantar store.

Research Method. There is also this research using library research design (library research) and field research (field research). Then create a method of collecting information using interview procedures, documentation procedures and questionnaire procedures. The information obtained is the type of qualitative information as well as quantitative information. The results of the information obtained from the field will be analyzed descriptively either qualitatively or quantitatively.

Results. The results of this research can be concluded as follows: 1. brand image, consumer perceptions and purchasing decisions at BK stores are good. 2. The results of regression analysis $\hat{Y} = 18.229 + 0.383X_1 + 0.362X_2$ means that there is a positive and significant influence between brand image and consumer perceptions of purchasing decisions at BK Pematangsiantar store. 3. The results of the correlation analysis obtained the value of $R = 0.722$, which means that there is a very strong bond between the brand image and consumer assumptions with purchasing decisions at the BK shop Pematangsiantar.

Conclusion. From the coefficient of determination reported the size of the purchase decision at the BK Pematangsiantar store, 52.1% can be explained by the brand image and consumer assumptions, on the other hand, the remaining 47.9% is explained by other aspects not examined in this research. 4. The results of the hypothesis H_0 are rejected, meaning that the brand image and consumer assumptions have a positive and significant impact on purchasing decisions at the BK shop Pematangsiantar either simultaneously or partially.

© 2021 Strategic: Journal of Management Sciences. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Dalam masa globalisasi dikala ini keseriusan pesaing dalam dunia usaha sangat ketat, baik usaha dalam bidang jasa ataupun bidang penciptaan (Sudirman et al., 2020). Dalam perihal ini tiap industri wajib tingkatkan mutu produk ataupun jasanya, supaya sanggup bersaing serta bisa mempunyai produk ataupun jasa yang bermutu. Buat itu tiap industri butuh merancang strategi buat menggapai tujuan yang di idamkan industri. Toko BK ialah usaha yang bergerak pada bidang usaha menjual baju. T- shirt ataupun kaos, umumnya jadi baju harus para owner style kasual serta kaos hendak lebih menarik bila dilengkapi dengan desain grafis nyetrik serta unik. Sebut saja desain kaos berlabel BKETHNIC, Label yang diusung oleh para pemuda asal Sumatera Utara ini memakai konsep bertemakan Batak maupun kiasan- kiasan Batak. Proses penciptaan kaos BK terletak dikota Bandung. Serta Toko BK Pematangsiantar masih memakai sistem PO. Saat ini ini persaingan produk kaos yang bertemakan batak terus menjadi ketat disebabkan mulai timbulnya produk yang berbagai macam dengan produk yang sama pada pesaing Cokkotengok(CKT), Siantar Ethnic, Kaos Batak Do Angkatan udara(AU), serta lain sebagainya. Implikasi dari ketatnya persaingan tersebut pastinya hendak berakibat pada keseriusan keputusan buat membeli sesuatu produk.

Keputusan pembelian ialah aksi konsumen buat membeli sesuatu produk dimana pada dasarnya konsumen terlebih dulu memandang serta mengevaluasi keunggulan dari sesuatu produk yang hendak digunakan ialah dengan memandang citra merk(brand Image) serta pula harga dari produk tersebut saat sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada riset ini memakai 5 ukuran ialah: pengenalan kebutuhan, pencarian data, penilaian alternatif, keputusan pembelian serta sikap pasca pembelian. Pada ukuran keputusan pembelian,

dalam perihal ini kerap ditemukan konsumen yang mau membeli kaos dengan tema tulisan yang di idamkan, namun sebab keterbatasan size produk yang dijual menimbulkan konsumen bergeser membeli pada toko pesaing. Pada ukuran pasca pembelian, dalam perihal ini lambatnya sistem PO pada Toko BK yang menyebabkan konsumen kecewa.

Aspek yang diindikasikan pengaruhi keputusan pembelian merupakan brand image. Perihal ini bisa disimpulkan dari hasil riset Tarigan, dkk (2018:8), melaporkan kalau ada pengaruh yang positif antara brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Ada pula ukuran brand image ialah ukuran: keutamaan merk, kinerja merk, pencitraan merk, opsi merk, perasaan merk, serta resonansi merk (Sinaga et al., 2020). Pada ukuran resonansi merk penulis mengemukakan keterbatasan konsumen dalam menggemari merk BK sebab merk yang dihasilkan cuma bernuansa satu ethnic ialah cuma bertemakan batak saja. Hingga konsumen yang mau membeli kaos bernuansa modern tidak jadi melaksanakan pembelian. Dalam ukuran keutamaan merk, Toko BK kurang eksis pada sosial media menyebabkan konsumen tidak memikirkan buat membeli merk BK sebaliknya pada era saat ini konsumen lebih suka yang instan.

Aspek lain yang pengaruhi keputusan pembelian merupakan persepsi. Desiana, dkk (2018:9) melaporkan kalau ada pengaruh yang positif antara brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Anggapan konsumen pada riset ini memakai 3 ukuran ialah: atensi selektif, distorsi selektif, serta ingatan selektif. Dalam ukuran atensi selektif masih minimnya data yang di terima semacam iklan sehingga konsumen kurang mengenali penawaran-penawaran apa saja yang terdapat serta berkurangnya atensi beli para konsumen. Dalam ukuran ingatan selektif, dengan terdapatnya pesaing dalam usaha ini konsumen tidak mengabaikan pesaing, karena konsumen hendak membeli ketempat lain bila stok produk yang hendak dibeli habis. Banyaknya opsi serta alternatif konsumen bagaikan tempat berbelanja jadi permasalahan tertentu untuk Toko BK yang hendak menimbulkan menyusutnya keputusan pembelian.

2. STUDI LITERATUR

Manajemen serta ManajemenPemasaran

Sesuai pendapat Terry serta Leslie (2010), melaporkan kalau manajemen merupakan sesuatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan serta pengendalian buat memastikan dan menggapai tujuan lewat pemanfaatan sumber energi manusia serta sumber energi yang lain. Bagi Handoko (2011), melaporkan kalau manajemen merupakan sesuatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi serta pemakaian sumber energi organisasi supaya menggapai tujuan organisasi yang sudah diresmikan. Sebaliknya bagi Robbins serta Mary (2010), melaporkan kalau manajemen merupakan perihal yang dicoba manajer mengaitkan aktivitas- aktivitas koordinasi serta pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut bisa dituntaskan secara efisien serta efesien. Bagi Kotler serta Kevin (2012), melaporkan kalau pemasaran merupakan mengenali serta penuhi kebutuhan manusia serta sosial salah satu defenisi yang baik serta pendek dari pemasaran merupakan penuhi kebutuhan dengan metode yang menguntungkan. Bagi Kartajaya (2010), melaporkan kalau dari waktu kewaktu pemasaran hadapi defenisi membiasakan diri dengan pergantian sesuatu variabel yang sangat memastikan, ialah suasana persaingan. Sebaliknya bagi Keegan (2009), melaporkan kalau pemasaran yakni proses mengkonsentrasikan bermacam sumber energi serta target dari suatu organisasi terhadap peluang serta kebutuhan konsumen.

Brand Image

Menurut Hasan (2014), melaporkan kalau brand image merupakan serangkaian watak tangible serta intangible, semacam ilham, kepercayaan, nilai-nilai, kepentingan serta fitur yang membuat unik. Bagi Simamora (2011), melaporkan kalau brand image merupakan anggapan

yang relatif tidak berubah- ubah dalam jangka waktu panjang, sehingga tidak gampang membentuk vitra, sekali tercipta susah buat mengubahnya. Sebaliknya bagi Alma (2013), melaporkan kalau brand image ialah ciri ataupun simbol yang bermanfaat buat membagikan bukti diri sesuatu benda ataupun jasa tertentu yang bisa berbentuk perkata, foto ataupun campuran keduanya. Bersumber pada penjelasan para pakar diatas, penulis menarik kesimpulan kalau brand image wajib gampang serta mudah diingat dalam benak konsumen serta wajib menemukan reaksi yang positif dari para konsumennya.

Persepsi Konsumen

Menurut Sangadji serta Sopiah (2013), melaporkan kalau anggapan konsumen merupakan sesuatu proses yang mencuat akibat terdapatnya sensasi. Sensasi merupakan kegiatan merasakan ataupun pemicu kondisi emosi yang menggembirakan. Bagi Setiadi (2010), melaporkan bahwa persepsi ialah sesuatu proses yang mencuat akibat terdapatnya sensasi, dimana sensasi merupakan gimana kegiatan merasakan ataupun pemicu kondisi emosi yang menggembirakan. Sebaliknya bagi Kotler serta Kevin (2009), melaporkan kalau persepsi konsumen merupakan proses dimana kita memilah, mengendalikan, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menghasilkan cerminan dunia yang berarti. Bersumber pada dari sebagian komentar pakar diatas hingga ditarik kesimpulan kalau anggapan bisa didefenisikan bagaikan suatu proses dalam memilah serta mengendalikan masukan data guna memperoleh cerminan yang lebih baik menimpa seluruh suatu perihal di dunia (Putri et al., 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sesuatu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, posisi, promosi sehingga membentuk sesuatu perilaku buat mencerna seluruh informai serta mengambil kesimpulan berbentuk respons produk mana saja yang hendak dibeli. Bagi Sangadji serta Sopiah (2013), melaporkan kalau keputusan pembelian pelanggan merupakan proses pengambilan keputusan yang sangat dipengaruhi oleh sikap pelanggan. Proses tersebut sesungguhnya ialah proses pemecahan permasalahan dalam rangka penuhi kemauan ataupun kebutuhan pelanggan. Sebaliknya bagi Setiadi (2010), melaporkan kalau keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan buat mengevaluasi 2 sikap alternatif ataupun lebih serta memilah salah satu antara lain. Bersumber pada komentar para pakar di atas penulis merumuskan kalau keputusan pembelian merupakan aktivitas pemecahan permasalahan yang dicoba orang dalam pemilihan salah satu alternatif yang cocok dari 2 alternatif ataupun lebih serta dikira bagaikan aksi yang sangat pas dalam membeli dengan terlebih dulu lewat tahapan proses pengambilan keputusan.

3. METODE RISET

Riset ini dicoba pada Toko BK Pematangsiantar, yang beralamat di Siantar Plaza Lt. 2, Jalan, Merdeka Nomor. 12, Pematangsiantar, Sumatera Utara. Populasi dalam riset ini ialah sebanyak 34konsumenToko BK Pematangsiantar serta ilustrasi yang digunakan dalam riset ini merupakan totalitas dari populasi tersebut. Ada pula riset ini memakai desain riset kepustakaan (library research) serta riset lapangan (field research). Kemudian buat metode pengumpulan informasi memakai tata cara wawancara, tata cara dokumentasi serta tata cara kuesioner. Informasi yang diperoleh ialah tipe informasi kualitatif serta informasi kuantitatif. Hasil informasi yang yang diperoleh dari lapangan hendak dianalisis secara deskriptif baik secara kualitatif ataupun kuantitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran *Brand Image* Pada Toko BK Pematangsiantar

Dari hasil analisis bisa dilihat keutamaan merk pada indikator atensi konsumen terhadap merk terletak pada rata-rata 4,18 dengan kriteria jawaban baik, perihal ini disebabkan konsumen tertarik hendak keunikan yang mengusung tema batak pada produk mereka contohnya semacam gorga. Pada penanda ingatan konsumen diperoleh rata-rata 3,15 dengan kriteria jawaban cukup baik, perihal ini disebabkan minimnya sistem pemasaran pada sosial media Toko BK Pematangsiantar dibanding dengan pesaing yang menyebabkan konsumen susah mengingat merk dalam bermacam suasana. Pada indikator kemauan konsumen mengidentifikasi merk BK diperoleh rata-rata 3,94 dengan kriteria jawaban baik, perihal ini disebabkan konsumen mempunyai kepercayaan kalau merk BK bisa penuhi kemauan mereka semacam mengenali karya-karya tentang etnik Batak.

Pada ukuran kinerja merk, pada penanda kebutuhan konsumen mendapatkan nilai rata-rata 3,50 dengan kriteria jawaban baik, perihal ini disebabkan merk BK sediakan produk kebutuhan tiap hari konsumen ialah kaos. Pada penanda kesesuaian produk terhadap merk diperoleh rata-rata 3,44 dengan kriteria jawaban baik, perihal ini diakibatkan oleh Toko BK yang menghasilkan merk BK yang maksudnya bertemakan Batak serta produk yang di jual spesial etnik Batak saja. Berikutnya pada penanda mutu produk yang dijual diperoleh nilai rata-rata 3,44 dengan kriteria baik, perihal ini disebabkan mutu yang dihasilkan telah cocok dengan harga yang ditawarkan.

Pada ukuran pencitraan merk ialah pada penanda keunggulan merk diperoleh nilai rata-rata 4,09 dengan kriteria lumayan baik, perihal ini diakibatkan sebab merk BK masih lebih unggul membuat produk yang tidak cuma kaos saja contohnya semacam dompet, topi dll dibanding pesaing yang sama. Pada penanda kesetiaan diperoleh nilai rata-rata 3,65 dengan kriteria jawaban baik, perihal ini sebab konsumen masih kerap bergeser memakai produk lain yang sejenis dari Toko pesaing. Pada penanda pemikiran konsumen diperoleh nilai rata-rata 4,09 dengan kriteria jawaban telah baik, perihal ini sebab konsumen memandang merk BK memproduksi kaos dengan tema yang di ambil langsung dari kota siantar contohnya tema kaos bertuliskan“ Siantarman”.

Pada ukuran evaluasi merk ialah pada penanda pengenalan diperoleh nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik, perihal ini disebabkan warga memahami merk BK sebab endorse yang di bagikan kepada artis Siantar ialah SRF. Pada penanda atensi konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,79 dengan kriteria jawaban baik, perihal ini disebabkan konsumen tertarik hendak karya-karya yang diciptakan, itu jadi pelajaran tertentu untuk konsumen contohnya non ras Batak mengenali cerminan dari khas Batak ialah gorga. Pada penanda nilai tambah diperoleh nilai rata-rata 3,74 dengan kriteria jawaban baik, perihal ini disebabkan merk BK ialah tema yang unik dibanding dengan toko baju umumnya.

Pada ukuran perasaan merk pada penanda keyakinan diperoleh nilai rata-rata 3,74 dengan kriteria jawaban baik, Perihal ini disebabkan konsumen yakin memakai produk dari Toko BK yang telah berdiri lama dibanding pesaing yang sama. Pada penanda kebanggaan diperoleh nilai rata-rata 3,50 dengan kriteria baik. perihal ini disebabkan. merk BK telah di jual di bermacam kota contohnya di Bandung. Penanda reaksi konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,74 dengan kriteria jawaban baik perihal ini di karenakan konsumen merasa puas atas hasil karya yang di buat pada kaos tersebut contohnya cetakan tulisan yang apik.

Pada ukuran resonansi merk ialah pada penanda kepedulian diperoleh nilai rata-rata 3,06 kriteria jawaban lumayan baik perihal ini dikarenakan merk BK cuma sediakan produk dengan satu tema ialah Batak sehingga konsumen non ras Batak kurang mengenali makna dari tiap kata pada kaos. Penanda keamanan merk diperoleh nilai rata-rata 4,18 dengan kriteria baik perihal ini disebabkan merk BK yang telah banyak dijual di bermacam Toko contohnya Toko yang terletak di Parapat sehingga produk yang dijual terjamin keamanannya. Penanda janji merk diperoleh nilai rata-rata 4,06 dengan kriteria jawaban lumayan baik, perihal ini disebabkan Toko BK sediakan bahan-bahan yang bermutu cocok dengan kebutuhan konsumen contohnya bahan dari kaos lembut dikala digunakan. Dari total responden menimpa keutamaan merk, kinerja merk, pencitraan merk, evaluasi merk, perasaan merk, serta resonansi merk menemukan nilai rata-rata sebesar 3,72 dengan kriteria jawaban baik. Setelah itu nilai rata-rata paling tinggi 4,18 dengan kriteria jawaban baik buat ukuran keutamaan merk pada penanda atensi konsumen. Sebaliknya nilai rata-rata terendah sebesar 3,06 dengan kriteria jawaban lumayan baik buat ukuran resonansi merk pada penanda kepedulian.

Gambaran Persepsi Konsumen pada Toko BK Pematangsiantar

Dari hasil analisis bisa dilihat kalau pada ukuran atensi selektif dengan penanda mencermati iklan diperoleh nilai rata-rata 3,24 dengan kriteria jawaban lumayan baik. Perihal ini disebabkan konsumen tidak sempat menciptakan iklan menimpa produk ini sehingga konsumen tidak mengenali produk apa saja yang terkini dari Merk BK. Pada penanda penawaran harga yang ditawarkan diperoleh nilai rata-rata 3,50 dengan kriteria jawaban baik. Perihal ini disebabkan harga yang ditawarkan masih relatif murah untuk konsumen ataupun standart menengah kebawah dengan harga dekat Rp. 100.000. Pada penanda data yang diterima diperoleh nilai rata-rata 3,53 dengan kriteria jawaban baik. Perihal ini disebabkan banyaknya konsumen yang telah sempat membeli pada Toko BK yang membagikan data untuk mereka yang kurang mengenali tentang BK.

Pada ukuran distorsi selektif dengan penanda pencarian sendiri data diperoleh nilai rata-rata 3,85 dengan kriteria jawaban baik. Perihal disebabkan konsumen lebih kerap mencari data sendiri tentang produk ini, semacam bertanya kepada sahabat mereka yang telah sempat memakai produk ini. Pada penanda pengalaman masa kemudian diperoleh nilai rata-rata 3,56 dengan kriteria jawaban baik. Perihal ini disebabkan bersumber pada pengalaman masa kemudian konsumen, yang berbelanja di Toko BK Pematangsiantar merasa aman, nyaman serta pelayanannya secara langsung memuaskan. Pada penanda kepercayaan terhadap data diperoleh nilai rata-rata 3,62 dengan kriteria jawaban baik. Perihal ini disebabkan kepercayaan dari bermacam konsumen yang telah melaksanakan pembelian ulang contohnya menimpa prosedur pembelian yang gampang.

Pada ukuran ingatan selektif dengan penanda kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan diperoleh nilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban baik. Perihal ini disebabkan konsumen yang mau membeli bisa langsung melihat mutu dari bahan kaos yang dijual oleh Toko BK. Pada penanda mengabaikan pesaing diperoleh nilai rata-rata 3,29 dengan kriteria jawaban lumayan baik. Perihal ini disebabkan kala stok produk yang hendak di beli habis, mereka hendak membelinya ketempat yang lain. Pada penanda posisi yang strategis diperoleh nilai rata-rata 4,47 dengan kriteria jawaban baik. Perihal ini disebabkan posisi Toko BK terletak di tengah kota. Secara totalitas variabel anggapan konsumen memiliki nilai rata-rata 3,65

dengan kriteria jawaban baik. Buat nilai paling tinggi 4,47 dengan kriteria jawaban baik pada ukuran ingatan selektif ialah pada penanda posisi yang strategis. Nilai terendah dengan nilai rata-rata 3,24 dengan kriteria jawaban lumayan baik, pada ukuran atensi selektif dengan penanda mencermati iklan.

Gambaran Keputusan Pembelian pada Toko BK Pematangsiantar

Dari hasil analisis bisa dilihat pada ukuran pengenalan kebutuhan buat penanda kebutuhan konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,88 dengan kriteria jawaban baik, disebabkan kaos telah ialah kebutuhan konsumen. Pada penanda kemudahan pembelian mendapatkan nilai rata-rata 4,56 dengan kriteria jawaban sangat baik, perihal ini dikarenakan konsumen bisa dengan gampang membeli produk tersebut dengan langsung mendatangi toko. Penanda kebebasan memilah diperoleh nilai rata-rata 3,74 dengan kriteria jawaban baik, perihal ini disebabkan konsumen bisa memilah produk yang cocok dengan kemauan konsumen.

Pada ukuran pencarian data buat penanda data produk mendapatkan nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik, perihal ini disebabkan konsumen memperoleh data dari pengalaman orang yang telah sempat memakainya contohnya data tentang mutu dari produk. Penanda energi tarik diperoleh nilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban lumayan baik, perihal ini disebabkan konsumen tertarik dengan produk ini sebab kaos yang dibuat berbeda dengan tema kaos umumnya. Penanda pengaruh orang lain diperoleh nilai rata-rata 3,65 dengan kriteria jawaban baik, sebab tidak tidak sering konsumen membeli sesuatu produk bersumber pada saran dari orang lain yang sempat memakai tadinya. Pada ukuran penilaian alternatif buat penanda opsi alternatif diperoleh nilai rata-rata 3,91 dengan kriteria jawaban baik, disebabkan konsumen merasa bisa menciptakan bermacam opsi dengan tema tulisan yang berbeda. Penanda kepercayaan terhadap produk opsi diperoleh nilai rata-rata 3,94 dengan kriteria jawaban baik, disebabkan produk yang ditawarkan oleh BK memiliki karakteristik khas tertentu ialah mengusung etnik kebanyakan orang Siantar. Pada penanda kepercayaan pembelian diperoleh nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik, perihal ini disebabkan konsumen merasa aman berbelanja di Toko BK.

Berikutnya ukuran keputusan pembelian pada penanda pelayanan yang diberikan pihak Toko diperoleh nilai rata-rata 3,53 dengan kriteria jawaban baik, perihal ini disebabkan konsumen puas atas pelayanan yang sudah diberikan serta kemudahan prosedur pembelian. Pada penanda data yang jelas diperoleh nilai rata-rata 2,74 dengan kriteria jawaban lumayan baik, disebabkan Toko BK masing memakai sistem PO (purchase order) maksudnya sistem pesan dulu. Pada penanda promosi yang diberikan Toko diperoleh nilai rata-rata 3,97 dengan kriteria jawaban baik, perihal ini dikarena Toko BK memakai endorse yang di bagikan kepada artis Siantar ialah SRF.

Ukuran yang terakhir ialah sikap pasca pembelian buat penanda kepuasan konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,79 dengan kriteria jawaban baik, perihal ini disebabkan merk BK mempunyai mutu yang baik contohnya kaos tidak luntur. Penanda pembelian ulang diperoleh nilai rata-rata 2,94 dengan kriteria jawaban lumayan baik, perihal ini konsumen masih ragu buat membeli ulang disebabkan keterlambatan sistem PO yang dipunyai oleh Toko BK. Pada penanda merekomendasikan ke orang lain diperoleh nilai rata-rata 4,00 dengan kriteria jawaban baik, perihal ini disebabkan konsumen yang telah melaksanakan pembelian ulang telah merasakan mutu serta pelayan dikala di toko sehingga mereka bisa merekomendasikan kepada orang lain.

Dari total jawaban responden menimpa ukuran pengenalan kebutuhan, pencarian data, penilaian alternatif, keputusan pembelian serta sikap pasca pembelian menemukan nilai rata-rata sebesar 3,71 dengan kriteria jawaban baik. Setelah itu nilai rata-rata paling tinggi 4,56 dengan kriteria jawaban baik buat ukuran pengenalan kebutuhan pada penanda kemudahan pembelian. Sebaliknya nilai rata-rata terendah sebesar 2,74 dengan kriteria jawaban lumayan baik buat ukuran keputusan pembelian pada penanda data produk.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada bagian ini dicoba pengujian regresi linier berganda buat menganalisis besarnya pengaruh brand image serta anggapan konsumen terhadap keputusan pembelian. Analisis dicoba lewat tabulasi jawaban responden pada kuesioner yang dijalankan buat memandangi pengaruh variabel dengan persamaan regresi, hingga digunakan program aplikasi SPSS tipe 21 buat mendapatkan nilai a serta b dengan notasi bagaikan berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	18,229	6,986	
	Brand Image	,383	,120	,461
	Persepsi Konsumen	,362	,142	,369

Sumber: pengolahan data (2020)

Bersumber pada tabel di atas, bisa dilihat kalau hasil regresi linier Berganda dengan perhitungan SPSS tipe 21 diperoleh koefisien regresi diperoleh model persamaan $\hat{Y}=18,229 + 0,383X_1 + 0,362X_2$, maksudnya ada pengaruh positif antara *brand image* serta anggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko BK Pematangsiantar.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk menghitung kekuatan hubungan *brand image* dan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian, dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 21 yang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.490	4.535

Sumber: pengolahan data (2020)

Bisa dilihat kalau nilai korelasi $R=0,722$ yang maksudnya ada ikatan yang sangat kokoh antara brand image serta anggapan konsumen dengan keputusan pembelian Toko BK Pematangsiantar. Setelah itu nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,521 maksudnya besar rendahnya keputusan pembelian pada Toko BK Pematangsiantar sebesar 52,1%, bisa dipaparkan oleh brand image serta persepsi konsumen, sebaliknya sisanya sebesar 47,9%

dipaparkan oleh faktor- faktor lain semacam harga, promosi, keyakinan konsumen, mutu produk, serta variable lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan buat mengenali apakah *brand image* serta harga mempengaruhi terhadap atensi beli secara bersama- sama ataupun simultan ialah dicoba buat mengenali diterima ataupun ditolaknya hipotesis bila signifikansi dibawah 5% ataupun $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Perhitungan uji F memakai SPSS tipe 21 yang bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	692.592	2	346.296	16.839	.000 ^b
1 <i>Residual</i>	637.526	31	20.565		
Total	1330.118	33			

Sumber: pengolahan data (2020)

Bersumber pada tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16,839 F_{tabel} dengan $df = n - k - 1$ (34-2-1) sebesar 3,30 ataupun taraf signifikansi $0,000 > \alpha 0,05$ hingga H_0 ditolak, maksudnya *brand image* serta anggapan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko BK Pematangsiantar.

Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis 1: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan buat mengenali apakah saluran distribusi mempengaruhi positif serta signifikan terhadap atensi beli. Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ataupun taraf signifikansi $\leq 0,05$ hingga H_0 ditolak. Perhitungan uji t dibantu memakai SPSS tipe 21 yang bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

	<i>Model</i>	t	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	2.617	.013
	<i>Brand Image</i>	4.808	.000

Sumber: pengolahan data (2020)

Bersumber pada tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,808 t_{tabel} dengan $df = n - 2$ (34-2) sebesar 2,036 ataupun taraf signifikansi $0,000 \leq \alpha 0,05$ hingga H_0 ditolak maksudnya *brand image* mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko BK Pematangsiantar.

Hipotesis 2: Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan buat mengenali apakah harga mempengaruhi positif serta signifikan terhadap atensi beli. Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ataupun taraf signifikansi $\leq 0,05$ hingga H_0 ditolak. Perhitungan uji t dibantu memakai SPSS tipe 21 yang bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

	<i>Model</i>	T	<i>Sig.</i>
1	(<i>Constant</i>) Persepsi Konsumen	7.844 4.267	.000 .000

Sumber: pengolahan kuesioner (2020)

Bersumber pada tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,267 t_{tabel} dengan $df = n - 2 (34 - 2)$ sebesar 2,036 ataupun taraf signifikansi $0,000 \leq \alpha < 0,05$ hingga H_0 ditolak maksudnya anggapan konsumen mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko BK Pematangsiantar.

Pembahasan

Brand Image pada Toko BK Pematangsiantar

Brand image ialah sesuatu anggapan konsumen yang melaporkan bagus ataupun tidaknya sesuatu merk produk. Anggapan konsumen terhadap sesuatu produk bisa berbeda-beda bergantung individu tiap-tiap. Terus menjadi baik brand image hingga terus menjadi baik anggapan konsumen terhadap sesuatu produk. Dan sebaliknya terus menjadi kurang baik brand image hingga terus menjadi kurang baik pula anggapan konsumen terhadap sesuatu produk. Brand image pada Toko BK Pematangsiantar bisa dikatakan baik, perihal ini bisa dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang secara totalitas diperoleh nilai rata-rata 3,72 dengan kriteria jawaban baik. Tetapi masih adanya sebagian penanda yang masih terletak di dasar rata-rata ialah Pada penanda ingatan konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,15 dengan kriteria lumayan baik. Pada penanda kesetiaan diperoleh nilai rata-rata 3,65 dengan kriteria jawaban baik. Buat meningkatkannya hendaknya pihak Toko BK lebih menarik atensi konsumen dengan metode mengadakan promo untuk konsumen yang telah melaksanakan pembelian sebagian potong sekalian dalam jangka waktu tertentu sehingga konsumen hendak senantiasa setia memakai produk ini.

Pada penanda kepedulian konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,06 dengan kriteria lumayan baik. Buat meningkatkannya ialah lebih mencermati konsumen non ras Batak supaya bisa tertarik buat melaksanakan pembelian pada toko BK contohnya semacam membuat desain gorga namun menuliskan makna dengan Bahasa Indonesia supaya konsumen nonras Batak paham serta tertarik. Dari penilaian brand image diatas bisa diambil kesimpulan kalau Toko BK Pematangsiantar telah mempunyai brand image yang baik. Namun, Toko BK bisa terus membetulkan kekurangan-kekurangannya supaya jadi lebih unggul dibanding pesaing. Tidak hanya sebagian masukan diatas, buat menghasilkan ataupun membetulkan brand image (citra merk), hingga suatu perusahaan wajib membetulkan dan tingkatkan sebagian aspek. Kotler serta Kevin (2009: 268), melaporkan kalau aspek yang pengaruhi brand image (citra merk) ialah, keutamaan merk, kinerja merk, pencitraan merk, evaluasi merk, perasaan merk, resonansi merk. Sebagian aspek tersebut hendaknya lebih ditingkatkan sehingga citra merk Toko BK terus menjadi baik.

Persepsi Konsumen pada Toko BK Pematangsiantar

Persepsi merupakan sesuatu pemikiran maupun asumsi seorang kala memandang sesuatu produk. Untuk yang mempunyai usaha anggapan sangat berarti buat melaksanakan usaha yang pas pada dikala memasarkan sesuatu produk. Anggapan konsumen terhadap Toko BK Pematangsiantar bersumber pada hasil kuesioner serta riset bisa disimpulkan berkategori baik dengan rata-rata nilai 3,65. Tetapi dari nilai rata-rata tersebut masih terdapat sebagian penanda yang mempunyai nilai dibawah total nilai rata-rata. dalam perihal ini anggapan konsumen pada Toko BK Pematangsiantar harus lebih ditingkatkan lagi ada pula penanda yang dibawah rata-rata

ialah: Pada ukuran atensi selektif dengan penanda mencermati iklan diperoleh nilai rata-rata 3,24 dengan jenis jawaban lumayan baik. Metode mengatasinya merupakan pihak Toko BK hendaknya mempunyai iklan di media elektronik contohnya sosial media ialah instagram, facebook supaya konsumen bisa lebih jelas mengenali data tentang bahan- bahan BK. Pada ukuran atensi selektif dengan penanda data yang diterima diperoleh nilai rata- rata 3,53 dengan kriteria jawaban baik.

Metode mengatasinya merupakan dengan membagikan data yang jelas menimpa produk semacam memberikan brousur ataupun menunjukkan iklan di media cetak maupun dimedia elektronik. Pada ukuran distorsi selektif dengan penanda pengalaman masa kemudian diperoleh nilai rata- rata 3,56 dengan jenis jawaban baik. Buat menanggulangi perihal ini pihak Toko BK bisa melindungi hubungannyadengan para konsumen dengan metode bisa membuat tim untuk konsumen yang mau membeli ulang produk BK supaya konsumen merasa puas serta demikian konsumen hendak memberitahu orang disekelilingnya buat memakai produk tersebut. Pada ukuran ingatan selektif dengan penanda mengabaikan pesaing terhadap produk diperoleh nilai rata- rata 3, 29 dengan jenis jawaban lumayan baik. Buat menanggulangi perihal ini pihak Toko BK bisa tingkatkan lagi pada stok produk yang ready sehingga konsumen merasa puas memilah serta percaya buat memakai produk ini kembali.

Dari penilaian diatas bisa diambil kesimpulan kalau anggapan konsumen dinyatakan baik. Tetapi pihak Toko BK Pematangsiantar wajib membetulkan kekurangan- kekurangannya supaya konsumen terus berbelanja sehingga bisa tingkatkan penjualan produk yang dijual pada Toko BK Pematangsiantar. Tidak hanya masukan yang diberikan penulis pada penilaian diatas, anggapan bisa tingkatkan apabila Toko bisa mencermati faktor-faktor yang pengaruhi anggapan dengan baik semacam yang dikemukakan oleh priansa (2017) ialah objek yang dipersepsikan, perlengkapan indera, serta atensi.

Keputusan Pembelian pada Toko BK Pematangsiantar

Keputusan pembelian konsumen ialah keputusan akhir pada saat mau membeli sesuatu produk dengan sebagian pertimbangan. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh brand image serta anggapan konsumen. Hingga buat bisa tingkatkan penjualan sesuatu usaha hendaknya mempunyai brand image serta anggapan konsumen yang baik. Bersumber pada hasil kuesioner serta riset bisa disimpulkan kalau keputusan pembelianpada Toko BK Pematang Siantar berkategori baik dengan rata- rata nilai 3, 70. Tetapi dari nilai rata- rata tersebut terdapat sebagian penanda yang mempunyai nilai dibawah total rata- rata. Dalam perihal ini keputusan pembelianpada Toko BK Pematangsiantarharus lebih ditingkatkan lagi ada pula penanda yang dibawah rata- rata ialah: Pada ukuran keputusan pembelian konsumen ialah pada penanda data produk yang diberikan industri di peroleh nilai rata- rata 2,74 dengan kriteria jawaban lumayan baik. Buat menanggulangi perihal ini pihak Toko BK hendaknya lebih tingkatkan data khusus produk yang ready pada toko contoh pada sosmed instagram, facebook dll. Pada ukuran sikap pasca pembelian ialah pada penanda pembelian ulang di peroleh nilai rata-rata 2,94 dengan kriteria jawaban lumayan baik. Buat menanggulangi perihal ini hendaknya pihak BK tingkatkan sistem PO untuk konsumen yang memesan produk pada toko BK sehingga konsumen melaksanakan pembelian ulang tanpa berpaling kepada industri lain yang menawarkan produk yang sama.

Dari hasil penilaian diatas bisa disimpulkan kalau keputusan pembelian pada Toko BK Pematangsiantar telah dikategorikan baik. Tetapi, masih terdapat kekurangan yang ada pada toko dilihat dari penanda kasus yang terdapat hingga pihak Toko BK butuh membetulkan supaya konsumen terus menjadi banyak serta penjualan otomatis terus menjadi bertambah. Tidak hanya masukan diatas Toko butuh melaksanakan faktor-faktor keputusan pembelian semacam komentar Kotler (2010) antara lain: pengenalan permasalahan, pencarian data, penilaian alternatif, keputusan pembelian, sikap pasca pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis regresi simpel melaporkan kalau ada pengaruh yang positif antara brand image terhadap keputusan pembelian pada Toko BK Pematangsiantar serta ada pengaruh yang positif antara anggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko BK Pematangsiantar. Hasil analisis koefisien korelasi melaporkan kalau ada ikatan yang kokoh antara brand image, persepsi konsumen dengan keputusan pembelian pada Toko BK Pematangsiantar. Setelah itu nilai koefisien determinasi (R Square) melaporkan kalau besar rendahnya keputusan pembelian pada Toko BK Pematangsiantar bisa dipaparkan oleh brand image serta anggapan konsumen, sebaliknya sisanya dipaparkan oleh aspek lain. Hasil uji hipotesis secara simultan dengan pengujian (Uji F) melaporkan H_0 ditolak, maksudnya ada pengaruh yang positif serta signifikan antara brand image serta anggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko BK Pematangsiantar. Hasil hipotesis secara parsial dengan pengujian (Uji t) melaporkan kalau H_0 ditolak, maksudnya ada pengaruh yang positif serta signifikan antara brand image serta anggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko BK Pematangsiantar.

Buat tingkatkan brand image pada toko BK Pematangsiantar pada ukuran resonansi merk ialah pada penanda kepedulian hendaknya pihak BK menaikkan ilham dalam menghasilkan produk mengusung tema Batak contohnya pada kaos dengan tema foto gorga ialah karakteristik khas batak hendaknya menaikkan makna dari gorga dengan Bahasa Indonesia supaya non ras batak mengenali serta tertarik pada merk BK. Buat tingkatkan anggapan konsumen pada toko BK Pematangsiantar ukuran atensi selektif dengan penanda mencermati iklan hendaknya pihak toko BK membuat iklan produknya pada sosial media, contohnya diinstragram saat ini telah memiliki fitur iklan yang otomatis masuk pada explore snapgram tiap pengguna instagram hingga dengan membuat iklan pada sosial media otomatis warga luas tau produk BK. Untuk tingkatkan keputusan pembelian toko BK pematangsiantar pada ukuran keputusan pembelian ialah pada penanda data produk pihak Toko BK hendaknya lebih mencermati data produk yang ready supaya konsumen tidak berahli kepada pesaing yang sama contohnya dengan membuat data, size produk serta corak produk yang ready hingga konsumen yang mau mendatangi toko bisa memandang data produk terlebih dulu pada sosial media Toko BK serta tidak hendak mengecewakan wisatawan. Sehubungan dengan keterbatasan yang dipunyai penulis, riset ini masih ada kelemahan- kelemahan serta belum bisa mengatakan segala variabel yang bisa pengaruhi keputusan pembelian pada Toko BK Pematangsiantar, bagaikan bahan masukan buat riset berikutnya, butuh perbanyak variabel riset semacam harga, promosi, keyakinan konsumen, mutu produk, mutu pelayanan, serta ekspektasi konsumen serta lain- lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Desiana, Lusy, dkk. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Pematangsiantar. STIE Sultan Agung. Jurnal Manajemen Vol.4. No.2. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/99/100>. Tahun akses 2020.
- Handoko, T. Hani. 2011. Manajemen. Edisi II. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: Center For Academic Publishing Services (CAPS).
- Kartajaya, Hermawan. 2010. Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, Warren J. 2009. Manajemen Pemasaran Global. Edisi Keenam. Jilid II. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi XII. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi XII. Jakarta: PT Indeks.
- Prasetyo, Adrian Yudya, Ahmad Fauzi DH, dan Brillyance Sanawiri. 2018. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian. Malang. Universitas Brawijaya. Vol.61. No.3. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2615/3009>. Tahun akses 2020.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Agustina, S. S., Silitonga, H. P., & Sudirman, A. (2020). Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, 8(1), 41–46.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. 2010. Manajemen. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson, 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. Jakarta: PT Grandmedia Pustaka Utama.
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., Sudirman, A., Ilmu, T., Sultan, E., & Utara, S. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 151–157.
- Sudirman, A., Halim, F., Pakpahan, G. E., & Sherly. (2020). Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Smartphone Merek OPPO Dalam Kondisi Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, September, 1–11.
- Terry, George R. dan Leslie W. Rue. 2010. Dasar-dasar Manajemen. Jakarta: PT Bumi Aksara.