

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES KRIM WALL'S  
DI PEKANBARU**

Oleh  
**Budi Setiawan**  
Pembimbing : **Lilis Sulistyowati dan Sri Restuti**

*Faculty of Economic, Riau University, Pekanbaru - indonesia*  
Email : [budisetiawan@yahoo.co.id](mailto:budisetiawan@yahoo.co.id)

*Influence Of Brand Image And Marketing Mix Forward Topurchase Interest And  
Purchasing Decisions On The Ice-Cream Wall's In Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand image and marketing mix to buying interest and purchase decisions on the Wall's ice cream in the city of Pekanbaru. This study used 102 samples. The analytical method used is descriptive analysis method is a way to test variables, regression test, and the last test path analysis or path analysis. From the results of testing that has been done, the magnitude of the coefficient of the variable influence of X1 (Brand Image) to variable Y2 (purchase decision) obtained for 0,102. While the t value at  $4,208 > 1,984$  t table. While the magnitude of the coefficient of the variable influence of X2 (Marketing Mix) to variable Y2 (Purchasing Decisions) obtained for 0,124. While the t value of  $3.233 > t$  table 1984. Indirect relationship variables Brand Image and Marketing Mix to the purchase decision variable through variable interest in buying the Wall's ice cream Pekanbaru is greater than the result of a direct relationship variables Brand Image and Marketing Mix to the purchase decision variable through variable interest in buying the Wall's ice cream Pekanbaru. The magnitude of the coefficient of the variable influence of Y1 (Interests Purchase) to variable Y2 (Purchasing Decisions) obtained for 0,502. While the t value of  $2.667 > t$  table 1.984.*

**Keywords:** *Brand Image, Marketing Mix, Interests Purchase, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Saat ini es krim sudah menjadi produk makanan yang mudah di temui dan telah banyak merupakan salah satu produk yang kaya akan inovasi. Banyaknya bentuk dan berbagai macam rasa es krim membuat konsumen dapat memiliki banyak pilihan. Persaingan dalam produk es krim pun juga semakin ketat, dengan bermunculan

dari berbagai perusahaan es krim di dunia yang bersaing dalam penjualan es krim.

Untuk itu memungkinkan konsumen untuk lebih sering mengkonsumsi es krim, terlebih pada musim panas. Mengingat konsumen eskrim terdiri dari berbagai kalangan usia dan sosial, terutama kalangan remaja (usia 5 sampai 20 tahun) berarti industri es krim memiliki

peluang pasar yang luas sehingga banyak bermunculan produsen-produsen es krim lainnya di pasaran. Walaupun pada saat ini keadaan perekonomian Indonesia sedang tidak stabil, tetapi para produsen es krim tetap berusaha untuk dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya

Semakin meningkatnya persaingan diantara merek-merek es krim yang telah beroperasi di pasar, menyebabkan hanya merek es krim yang memiliki citra merek kuat saja yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Menurut Tjiptono (2010); citra merek (*Brand Image*) yakni tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hal tersebut dikarenakan citra merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mempertinggi keberhasilan program perusahaan es krim dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

Salah satu produk *ice cream* yang sangat diminati oleh konsumen saat ini adalah *ice cream* Wall's. Menurut Nurul (2010) pada "Pedoman Operasional Stockpoint Ice Cream Wall's", industri *ice cream* Wall's merupakan salah satu lini produk *food* dan *beverage* PT. Unilever Indonesia, Tbk. Industri ini mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1992. Untuk sampai saat ini *ice cream* Wall's masih menjadi pemimpin pasar dengan pangsa pasar sekitar 70%. Hal tersebut diperkuat dari data survey mengenai top brand index kategori ice cream di Indonesia pada tahun 2013. dapat kita lihat bahwa berdasarkan hasil riset yang dilakukan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2013, posisi Walls

untuk semua produk es krim dalam *top brand index* 2013 untuk kategori produk es krim menempati urutan pertama dengan presentasi 71,0%. Di susul dengan posisi kedua oleh Campina dengan presentase sebesar 18,9%. Kedua merek tersebut telah mendapatkan predikat sebagai merek-merek yang tergolong top brand index 2013 untuk kategori es krim. Selanjutnya di posisi ke tiga adalah es krim Diamond dan terakhir di tempat empat besar adalah es krim dari Hageen Diaz yang menjadi empat besar dalam top brand index es krim tahun 2013.

Pada kota Pekanbaru sendiri es krim Walls tetap menjadi produk pada kategori es krim yang paling diminati di bandingkan merek produk lain. Harga dari es krim Walls yang tidak terlalu mahal, produknya yang memiliki variasi produk yang banyak, mudahnya di temukan produk es krim Walls di kota Pekanbaru, dan adanya promosi yang kuat dari Walls pada iklan televisi membantu menumbuhkan minat beli dari konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. *Brand image* dari Walls sangat baik dibenak konsumen karena Walls merupakan es krim pertama yang memasuki Indonesia. Selain itu citra merek dari Walls di mata konsumen juga cukup besar, namun hal ini tentu menjadi efek dari baiknya bauran pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan es krim Walls.

Wall's sendiri memiliki tiga segmen yang berbeda dengan jenis yang lebih banyak kepada anak-anak, namun untuk anak-anak sendiri juga menyukai produk yang untuk dewasa seperti Magnum dan Wall's Buavita yang menyehatkan. Selain itu untuk yang keluarga ada juga yang

memiliki isi banyak dan dapat di makan untuk jumlah yang ramai seperti dalam keluarga. Es krim Wall's membuat beragam dari macam rasa dan bentuk untuk merebut berbagai segmen yang berbeda di pasar es krim yang ada di Indonesia. Hal ini tentu dilakukan untuk menjaga agar para kompetitor memiliki peluang yang sedikit dalam melakukan penjualan es krim dan dengan nama es krim Wall's yang telah lama dikenal tentu memudahkan penjualan es krim di kota Pekanbaru. Selain itu es krim Wall's juga memiliki kualitas es krim yang telah teruji di negara Amerika yang menjadi negara pembuat pertama es krim Wall's dan menjadi pemasar terbesar es krim Wall's di dunia. Untuk selanjutnya adalah dapat kita lihat mengenai harga dari es krim Wall's di Indonesia yang memiliki harga es krim yang tidak terlalu mahal. Hal ini masih dapat disesuaikan dengan kualitas es krim yang baik dan enak di dibandingkan para kompetitornya seperti es krim Campina.

Dapat kita lihat adanya perbandingan harga yang tidak terlalu besar antara es krim Wall's, Campina, Daimond dan Hageen Diaz. Untuk produk anak-anak kedua merek ini menjual dengan harga berkisar dari Rp 2.000 sampai dengan Rp. 4.000. Untuk harga es krim yang untuk jumlah orang yang banyak memakannya Campina memiliki harga yang jauh lebih mahal, karena juga untuk kategori produk tersebut memiliki jumlah berat es krim yang lebih banyak di bandingkan es krim Wall's. Dengan adanya perbedaan harga ini, maka para konsumen juga dapat memiliki alternatif dalam pemilihan es krim.

Kemudian untuk Es Krim Wall's sendiri memiliki beberapa saluran distribusi untuk menyalurkan es krimnya dari pabrik sampai ke konsumen akhir atau masyarakat. Wall's sendiri memiliki beberapa sistem dalam penyampaian produknya, dan yang paling utama adalah menyalurkannya ke toko atau swalayan sebagai tempat penjualannya. Hal ini dikarenakan penjualan dengan metode tersebut karena adanya para pembeli yang datang untuk berbelanja ke toko atau swalayan, sehingga dapat sekaligus melakukan pembelian es krim. Selanjutnya ada dengan menggunakan sepeda untuk keliling yang berfungsi untuk mendatangi langsung para konsumen yang ingin membeli di rumah tanpa harus berpergian. Kemudian ada dengan cara pembukaan cafe khusus Magnum untuk pertama kalinya di Indonesia yang terletak di Mall Indonesia. Selanjutnya juga ada dengan cara sistem pemesanan atau order langsung dari pabrik ke konsumen untuk kapasitas jumlah yang besar dalam pemesanan es krim.

Dapat kita lihat bagaimana penjualan es krim Walls sendiri bersifat fluktuatif dan tidak selalu mengalami peningkatan dalam penjualan. Pada tahun 2011 dan 2013 penjualan mengalami penurunan sebesar 17,80% dan 13,99%. Hal ini tentu ada yang menjadi penyebab dari turun dan naiknya penjualan dari es krim. Walaupun es krim Wall's memimpin top brand index dan pangsa pasar Indonesia, tetapi es krim Wall's belum mendapatkan peningkatan penjualan dalam tahan yang konstan. Hal ini tentu cukup menarik karena hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pesaing

untuk memperkuat strategi pemasaran mereka dan merebut pangsa pasar es krim di Pekanbaru. Dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul dalam persaingan bisnis es krim di Kota Pekanbaru tentu akan membuat perusahaan untuk membuat strategi yang tepat dalam menghadapi para kompetitor, walaupun Wall's merupakan *market leader* di Indonesia. Untuk itu perlu diukur seberapa besar *brand image* dan bauran pemasaran dalam menimbulkan minat beli dan keputusan pembelian. Dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* dan Bauran Pemasaran secara langsung terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli ?
3. Bagaimanakah pengaruh Bauran Pemasaran secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli ?
4. Bagaimanakah pengaruh Minat Beli secara langsung terhadap Keputusan Pembelian?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Merek (*Brand*)

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2007: 332). Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan

akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana, 2008: 77). Pendapat Keller dalam Sadat (2009: 18) istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti "to brand" yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberikan tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.

### *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2007: 12).

Menurut Fandi Tjiptono (2010) citra merek (*Brand Image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Kotler, 2007: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

### *Brand Awareness*

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk

mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

### ***Brand Association***

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 76), mendefinisikan brand association sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Schiffman dan Kanuk (2004: 111), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut.

Menurut Simamora (2005: 63), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 61), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

### ***Perceived Quality***

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 84), mendefinisikan perceived quality sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Aaker mengukur persepsi kualitas dengan teknik kuantitatif dengan memberikan

pertanyaan-pertanyaan seputar kualitas produk dan jasa.

#### 1. Kualitas produk

- a) Performance (kinerja): seberapa baik suatu produk melakukan fungsinya.
- b) Features (karakteristik produk).
- c) Conformance with specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d) Reliability (keterandalan).
- e) Serviceability (pelayanan).
- f) Fit and finish (hasil akhir).

#### 2. Kualitas jasa

- a) Reliability (keterandalan).
- b) Responsiveness (ketanggapan).
- c) Assurance (jaminan).
- d) Emphaty (empati).
- e) Tangibles (bentuk fisik).

Simamora (2005: 78), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 96), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan konsumennya.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Mengacu kepada pendapat Garvin dalam

Durianto, dkk (2004: 98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja  
Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan  
Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan  
Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan  
Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk  
Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi  
Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
7. Hasil  
Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

### ***Brand Loyalty***

Aaker dalam Handayani dkk (2010:56) mendefinisikan bahwa brand loyalty adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap

suatu merek. Menurut Rangkuti (2004: 60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen padasebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2007: 78).

Kotler dan Keller (2009: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan,

dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga(price), tempat(place) dan promosi.

### **Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 337), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

### **Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 342), berdasarkan monsumen yang menggunakannya, produk dibedakan menjadi dua kategori yaitu, produk konsumen dan produk industri.

#### **a) Produk Konsumen**

Merupakan semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen umumnya diklasifikasikan lebih lanjut oleh para pemasar berdasarkan cara konsumen membelinya, meliputi:

##### **1. Produk sehari-hari**

Merupakan produk yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal. Contohnya antara lain sabun, permen, makanan dan Koran.

##### **2. Produk belanja**

Barang konsumen yang mana proses pemilihan dan pembeliannya biasanya dilakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.

Contohnya antara lain pakaian, sepeda motor dan mobil.

### **3. Produk khusus**

Produk konsumen yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus.

### **Harga**

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008: 430) adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

### **Pendekatan-Pendekatan Umum**

#### **Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 447) perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan memilih pendekatan penetapan harga umum yang mencakup satu atau lebih dari tiga rangkaian faktor, yaitu:

##### **a. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya**

###### **1. Penetapan harga berdasar biaya-plus**

Metode penetapan harga berdasarkan biaya-plus adalah metode penetapan harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambahkan bagian laba (markup) standar ke dalam biaya produk.

###### **2. Penetapan harga titik impas (penetapan harga laba-sasaran)**

Menetapkan harga pada titik impas atas biaya pembuatan dan pemasaran sebuah produk atau menetapkan harga untuk menghasilkan laba sasaran.

##### **b. Penetapan harga berdasarkan nilai**

Metode penetapan harga ini menggunakan persepsi para pembeli

tentang nilai, bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam penetapan harga. Di sini harga dipertimbangkan bersama dengan variable-variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Penetapan harga bermula dari penganalisisan kebutuhan konsumen dan persepsi terhadap nilai dan harga ditetapkan supaya sesuai dengan persepsi konsumen tentang nilai.

c. Penetapan harga berdasarkan persaingan

Bentuk penetapan harga berdasarkan persaingan adalah penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku (*going rate-pricing*), di mana perusahaan mendasarkan harga produknya terutama pada harga yang ditetapkan oleh para pesaing, dengan sedikit sekali memperhatikan biaya yang dikeluarkannya atau pun permintaan pasar.

### **Tempat**

Menurut Kotler (2007 : 17) Tempat (*Place*) termaksud berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuta produk dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara memiliki saluran distribusinya. Perantara ialah sangat penting karena dalam segala hal, mereka lah yang berhubungan langsung dengan konsumen.

### **Promosi**

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008: 153) merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk.

### **Ragam Alat Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 112) promosi mempunyai beragam alat yang digunakan untuk meraih tujuan pemasarannya, antara lain:

a. Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan. Hal ini dicapai dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun "citra korporasi", dan menangani atau mengatasi rumor, cerita dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan.

d. Penjualan personal

Salah satu (atau lebih) dari berbagai aktivitas berikut ini: memprospek, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.

**Keputusan Pembelian**  
**Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Fandi Ciptono (2010:37) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Menurut Kotler (2007:223) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

**Minat Beli Konsumen**

Menurut Assael (2004 : 53) minat beli konsumen (*intention to buy*) adalah sebagai berikut : *Intention to buy, once brands are evaluated the consumer intends to purchase brands achieving the highest level of expected satisfaction.* Pengertian minat beli konsumen di atas mengkondisikan bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode *Purposive sampling* yang mengukur dampak kausalitas antara variabel *Brand Image* (X1) Bauran Pemasaran (X2) Terhadap Minat Beli (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) pada Es Krim Wall's di Pekanbaru. Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 102 orang konsumen televisi Es Krim Wall's di

Pekanbaru. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari para responden terpilih. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi berganda dengan alat statistik yang dipergunakan adalah SPSS 20 for windows.

**ANALISIS DATA**

Sebagian besar responden yang merupakan konsumen es krim Wall's di Pekanbaru sebagian besar berjenis kelamin sebanyak 58 orang (56.86%) memiliki usia 20-25 tahun sebanyak 38 orang (37.25%) memiliki pendidikan tertinggi S1 sebanyak 48 orang (47.06%) dan berstatus bekerja sebanyak 91 orang (89.21%) dan sebagian bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 52 orang (50.98%)

memiliki pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 42 orang (41.18%).

**Tabel: Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Bauran Pemasaran (X2) Terhadap Minat Beli (Y1)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.712	.384		10.309	.000
Brand Image	.324	.078	.134	4.768	.000
Bauran Pemasaran	.486	.099	.310	5.133	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2014

**Tabel: Pengaruh *Brand Image* (X1), Bauran Pemasaran (X2) Minat Beli (Y1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.256	.460		6.777	.000
Brand Image	.102	.199	.162	4.208	.000
Bauran Pemasaran	.124	.138	.176	3.233	.000
Minat Beli	.502	.142	.217	2.667	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2014

**Pembahasan Pengaruh *Brand Image* dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's di Pekanbaru.**

Apabila suatu produk dapat menciptakan *Brand Image* yang baik dimata konsumennya dan juga disertai dengan bauran pemasaran yang mendukung maka konsumen akan tertarik untuk mempunyai minat beli terhadap produk tersebut dan juga pembelian suatu produk tersebut akan meningkat karena konsumen tertarik dengan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Maulana (2010) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pondok Ikan Bakar Aru-Lubeg Caang Khatib Sulaiman Padang” dimana dalam penelitian ini memiliki hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif antara Bauran pemasaran terhadap Minat Beli (Y), ditambahkan dengan koefisien determinasi nilai R square adalah sebesar 0,639.

Hipotesis I yang menyatakan “*Brand Image* dan Bauran Pemasaran berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada es krim Wall's di Pekanbaru” diterima karena besarnya koefisien pengaruh variabel X1 (*Brand Image*) terhadap variabel Y2 (Keputusan Pembelian) diperoleh sebesar 0.102. Sedangkan nilai t hitung sebesar 4.208 > t tabel 1.984. Terlihat adanya pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y2 atau dengan kata lain *brand image* berpengaruh keputusan pembelian. Sedangkan besarnya koefisien pengaruh variabel X2 (Bauran Pemasaran) terhadap variabel Y2 (Keputusan Pembelian) diperoleh sebesar 0.124. Sedangkan nilai t hitung sebesar 3.233 > t tabel 1.984. Terlihat adanya pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y2 atau dengan kata lain bauran pemasaran berpengaruh keputusan pembelian.

**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Es Krim Wall's di Pekanbaru.**

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam

bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. citra merek (*Brand Image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau dengan kata lain citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Engla Sagita (2013) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Cabang Grand Mall” penelitian ini memiliki hasil *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hipotesis II yang menyatakan “*Brand Image* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada es krim Wall’s di Pekanbaru” diterima karena hasil tidak langsung dari variabel ini lebih besar jika dibandingkan dengan hasil variabel langsungnya karena hubungan tidak langsung variabel *Brand Image* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli adalah sebesar 0.163 lebih besar

daripada hasil hubungan langsung variabel *Brand Image* terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.102.

### **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Es Krim Wall’s di Pekanbaru.**

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Maechi di Bandung” adapun hasil penelitian ini adalah Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, hanya produk, harga dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Maechi di Bandung. Hipotesis III yang menyatakan “Bauran Pemasaran berpengaruh tidak langsung dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada es krim Wall’s di Pekanbaru” diterima karena hasil tidak langsung dari variabel ini lebih besar jika dibandingkan dengan hasil variabel langsungnya karena hubungan tidak langsung variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli adalah sebesar 0.244 lebih besar daripada hasil hubungan langsung variabel bauran pemasaran terhadap variabel

keputusan pembelian yaitu sebesar 0.124.

### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's di Pekanbaru.**

Minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini Nurkhayati (2010) dengan judul "Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian"(Studi kasus KFC Di Kota Malang)" adapun hasil penelitian ini adalah Hasil penelitian diketahui pengaruh citra merek terhadap minat beli sebesar 0,37, pengaruh daya tarik iklan 0,28 dan pengaruh persepsi kualitas 0,27. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,52. Hasil analisis menunjukkan, bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli lebih besar pengaruhnya dari pada daya tarik iklan maupun persepsi kualitas produk.. Hipotesis IV yang menyatakan "Minat Beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada es krim Wall's di Pekanbaru" diterima karena besarnya koefisien pengaruh variabel Y1 (Minat Beli) terhadap variabel Y2 (Keputusan Pembelian) diperoleh sebesar 0.502. Sedangkan nilai t hitung sebesar  $2.667 > t$  tabel 1.983.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dapat

ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Besarnya koefisien pengaruh variabel X1 (*Brand Image*) terhadap variabel Y2 (Keputusan Pembelian) diperoleh sebesar 0.102. Sedangkan nilai t hitung sebesar  $4.208 > t$  tabel 1.984. Sedangkan besarnya koefisien pengaruh variabel X2 (Bauran Pemasaran) terhadap variabel Y2 (Keputusan Pembelian) diperoleh sebesar 0.124. Sedangkan nilai t hitung sebesar  $3.233 > t$  tabel 1.984. Untuk hipotesis I yang menyatakan "*Brand Image* dan Bauran Pemasaran berpengaruh langsung dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Es Krim Wall's di Pekanbaru. Dapat diterima karena t hitung  $> t$  tabel.
2. Hubungan tidak langsung variabel *Brand Image* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli pada es krim Wall's Pekanbaru adalah lebih besar daripada hasil hubungan langsung variabel *Brand Image* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli pada es krim Wall's Pekanbaru, sehingga hipotesis II yang menyatakan "*Brand Image* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Es Krim Wall's di Pekanbaru" diterima karena hasil tidak langsung dari variabel ini lebih besar jika dibandingkan dengan hasil variabel langsungnya.
3. Hubungan tidak langsung variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli pada es krim Wall's Pekanbaru adalah lebih besar daripada hasil hubungan langsung variabel

bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli pada es krim Wall's Pekanbaru, sehingga hipotesis III yang menyatakan "Bauran Pemasaran berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Es Krim Wall's di Pekanbaru" diterima karena hasil tidak langsung dari variabel ini lebih besar jika dibandingkan dengan hasil variabel langsungnya.

4. Hipotesis IV yang menyatakan "Minat Beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada es krim Wall's di Pekanbaru" diterima karena besarnya koefisien pengaruh variabel Y1 (Minat Beli) terhadap variabel Y2 (Keputusan Pembelian) diperoleh sebesar 0.404. Sedangkan nilai  $t$  hitung sebesar  $2.038 > t$  tabel 1.983.

#### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis tentang Pengaruh Brand Image dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Es Krim Wall's di Pekanbaru, maka penulis menyarankan :

1. Variabel *brand image* yang dimiliki oleh es krim Wall's agar lebih ditingkatkan dan sebaiknya pihak produsen menciptakan inovasi terbaru terhadap beberapa varian es krim Wall's agar konsumen tidak menjadi bosan dan beralih ke merek lain yaitu dengan menciptakan bentuk es krim yang sesuai dengan selera konsumen, juga menambah varian rasa untuk setiap varian merek es

krim Wall's sehingga konsumen tidak menjadi bosan dan tetap memiliki minat beli dan melakukan pembelian berulang

2. Variabel bauran pemasaran yang dimiliki oleh es krim Wall's sebaiknya dilakukan peningkatan yaitu menciptakan bentuk es krim yang menarik dengan cita rasa yang enak agar setiap varian es krim memiliki ciri khas antara yang satu dengan yang lainnya, selain itu mempertahankan harga yang terjangkau dan kompetitif serta meningkatkan faktor promosi yang merata bagi keseluruhan varian es krim
3. Variabel minat beli yang dimiliki oleh konsumen es krim Wall's di Pekanbaru masih tergolong sedang dan oleh karena itu maka sebaiknya variabel minat beli yang dimiliki oleh es krim Wall's perlu lebih ditingkatkan yaitu dengan cara meningkatkan dari segi *brand image* dan juga dari segi bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat penjualan maupun promosi.
4. Variabel keputusan pembelian dapat lebih ditingkatkan dengan cara menciptakan promosi yang menarik kepada konsumen baik melalui media cetak dan elektronik dan juga sebaiknya pihak produsen dalam melakukan usaha promosi sebaiknya merata pada keseluruhan varian es krim Wall's karena responden yang merupakan konsumen es krim Wall's masih merasakan bahwa promosi yang dilakukan Wall's hanya intensif untuk beberapa merek dan varian tertentu saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2005. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh". Jurnal ISSN
- Assael, H., 2004. *Consumer Behavior and Marketing Action. (second editions). Boston: Kent Publishing Company.*
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran.* Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen.* Jakarta: Graha Ilmu
- Fransisca, Paramitasari Musay.2013. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian KFC Kawi Malang". *Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Fitria Engla Sagita.2013. "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Cabang Grand Mall".
- Gusti ,I Agung Galuh.2011. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Maha Kemala Di Denpasar Bali". Jurnal ISSN
- Hartono.2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Kabupaten Sintang". Jurnal ISSN
- Kotler , Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran,* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Kotler , Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran,* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian,* Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nurkhayati , Isnaini.2010. "Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal ISSN*
- Ramadhani,Windy.2013. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui VariabelIntervening Kepercayaan Merek "
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand.* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Retno Dewanti and Ishak Ismail.  
2009. *“Analysis of Influence  
Brand Trust And Brand Image  
Towards Purchase Decisions  
The Private Label Product And  
Their Impact on Brand Loyalty”*

Sadat, M Andi. 2009. *Brand Belief*.  
Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Supain , Cyril.2008. *“The Influence  
of Marketing Mixes  
Competency on The  
Purchasing Buying  
Behaviour of The Car Buyers  
In Malaysia”*