

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ORGANIK PADA *BALI BUDA SHOP*

Ni Ketut Desi Aristarini¹⁾, Ni Nyoman Menuh²⁾

^{1,2}STIMI Handayani Denpasar

²⁾Email: nyomanmenuh1961@gmail.com

Abstract: *The objective of this research is to understand the influence of Brand Image (the excellence of brand association, the strength of brand association, and the uniqueness of brand association) simultaneously and partially to customer's decision to buy organic product in Bali Buda Shop. Sample is taken by using accidental sampling method with number of sample 100 respondents which are all customers in Bali Buda Shop. All data is collected by interview and questioner. Instrument is examined using validity and reliability test, classic assumption test. Data analysis technique uses multiple linier regression analysis, t test, f test, and determination analysis. The result of this analysis is that the excellence of brand associations, the strength of brand association, and the uniqueness of brand association give positive and significant impact simultaneously and partially to customer's decision to buy organic product of Bali Buda. As for the suggestion given to the company is to distinguish the taste of the product to local and international customer's to expand product distribution and to increase advertising.*

Keyword: *Brand image (the excellence of brand association, the strength of brand association, and the uniqueness of brand association) Buying decision*

PENDAHULUAN

Kesadaran tentang bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintetis dalam pertanian menjadikan pertanian organik menarik perhatian baik di tingkat produsen maupun konsumen. Kebanyakan konsumen akan memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan, sehingga mendorong meningkatnya permintaan produk organik. Pola hidup sehat yang akrab lingkungan telah menjadi *trend* baru dan telah melembaga secara internasional yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi (*food safety attributes*), kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*), dan ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*).

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi menciptakan atau mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. *Brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu

yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan (Kotler dan Keller, 2009). Penciptaan *Brand image* yang positif di benak konsumen tentunya akan menjadi suatu kekuatan bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumennya karena *Brand image* dapat dijadikan dasar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang melakukan penciptaan *brand image* positif adalah PT. Mitra Kencana Amanah Jaya, atau yang biasa disebut dengan Bali Buda. Bali Buda ingin menjadi *outlet* distribusi bagi para petani lokal yang memiliki kebun organik untuk mendukung tujuannya utama meningkatkan kesadaran tentang isu-isu penting, seperti mengkonsumsi makanan sehat, membangun pertanian berbasis organik, dan melakukan daur ulang yang berkesinambungan. Bali Buda selama 2 bulan terakhir mengalami penurunan omset. Tentunya ini merupakan indikasi dari penurunan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk organik di Bali Buda. Tentunya hal ini harus dijadikan perhatian oleh manajemen agar tingkat penjualan di tahun mendatang tidak mengalami penurunan dengan mempertahankan *brand image* dari produk-produk yang telah diproduksi.

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda *Shop*?
2. Apakah *brand image* (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda *Shop*?

Sesuai dengan perumusan masalah maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda *Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan asosiasi merek secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda *Shop*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Merek (*Brand*)

Aaker dan Joachimstahler (2000:51) mengemukakan bahwa merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, symbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen.

Menurut Kotler and Keller (2009: 258), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing

Pengertian Citra Merek

Citra/*image*, yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika *Brand Image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2009):

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

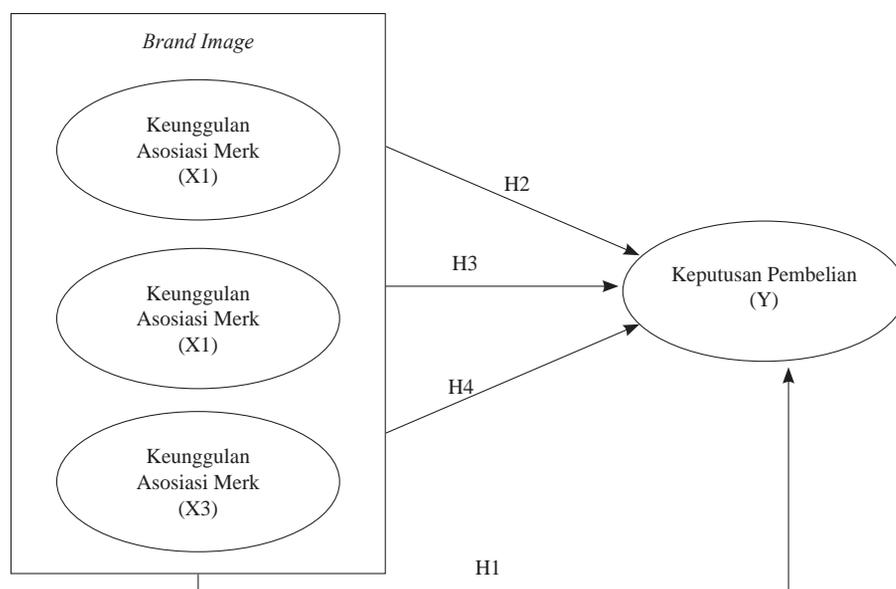
Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2009:181) mengartikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembeli untuk memilih dan memutuskan untuk membeli produk apa yang disukainya.

Proses pembelian yang spesifik dari urutan kejadian berikut yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- a. Pengenalan kebutuhan, pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Evaluasi alternatif, setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- d. Keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau kepuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Tampak pada Gambar 1 bahwa penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas atau disimbolkan oleh X merupakan bagian dari *brand image* yang terdiri dari keunggulan asosiasi merk (X1), kekuatan asosiasi merk (X2), dan keunikan asosiasi merk (X3) sedangkan variabel terikat yang disimbolkan dengan Y adalah variabel keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda Shop.

H_2 : Keunggulan asosiasi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda Shop.

H_3 : Kekuatan asosiasi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda Shop.

H_4 : Keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda Shop.

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *independen*/variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* yang terdiri dari tiga variabel yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merk (X1) adalah asosiasi merk dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek yaitu meliputi:

- 1) Produk organik lebih sehat.
- 2) Produk organik lebih enak.
- 3) Produk organik lebih ramah lingkungan.
- 4) Produk organik mempunyai sertifikat.

- b. Kekuatan asosiasi merk (X2) adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek yaitu meliputi:

- 1) Produk organik mudah diingat
- 2) Produk organik terkenal
- 3) Produk organik mudah ditemukan
- 4) Harga produk organik wajar

- c. Keunikan asosiasi merk (X3) adalah keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut yaitu meliputi:

- 1) Kemasan produk organik ramah lingkungan.
- 2) Mempunyai *image* produk yang sehat
- 3) Memiliki banyak variasi jenis produk

2. Variabel *dependen* atau variabel terikat
Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan yaitu terdiri dari:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Proses penyerahan barang
- e. Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Tempat dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bali Buda Kerobokan yang beralamat Jl. Ban No 24 Banjar Anyar, Kerobokan, Badung, Bali. Objek penelitian adalah *brand image* (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) dan keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda Shop.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif seperti: data penjualan, data tabulasi hasil kuisioner. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, berupa jawaban kuisioner dari konsumen Bali Buda *Shop*.

Populasi dan Sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bali Buda Café Kerobokan. Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut merupakan konsumen yang pernah membeli produk Bali Buda baik yang pertama kali ataupun yang sudah menjadi *repeater customer*. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan jumlah *bill* yang merupakan transaksi pembayaran konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara (Sekaran, 2009:24):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan,

n = Ukuran sample

N = Populasi (berdasarkan jumlah *bill* selama April 2015-April 2016)

e = Nilai kritis

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{15.672}{1 + 15.673(0.1)^2}$$

n = 99, 36 digenapkan menjadi 100 Orang

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara dan kuisioner. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam sedangkan kuisioner merupakan daftar pertanyaan terperinci dan lengkap mengenai keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian yang diisi oleh responden.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas: uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.
- Uji Multikolinearitas: untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.
- Uji Autokorelasi: uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel itu sendiri pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu
- Uji Heteroskedastisitas: uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya

Analisis regresi linier berganda

Menurut Sugiyono (2011:68) persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Keunggulan asosiasi merek

X2 = Kekuatan asosiasi merek

X3 = Keunikan asosiasi merek

a = Konstanta

e = Komponen pengganggu yang mewakili faktor lain yang berpengaruh pada Y tetapi tidak dimasukkan dalam model.

Uji F (uji regresi secara simultan)

Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa keunggulan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh yang nyata secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda *Shop*. Dalam pengujian ini F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada derajat signifikan (α) 5 % atau dengan melihat probabilitasnya yang lebih kecil dari α .

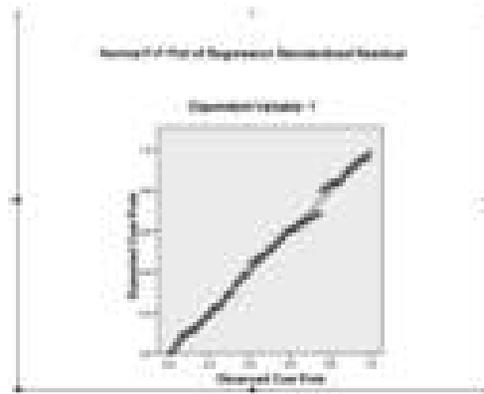
Uji t (Uji Regresi secara Parsial)

Untuk membuktikan H2-H4, dilakukan uji t yaitu mengetahui keberartian koefisien regresi secara parsial dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas: data-data pada gambar menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dinyatakan bahwa model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 Uji Normalitas

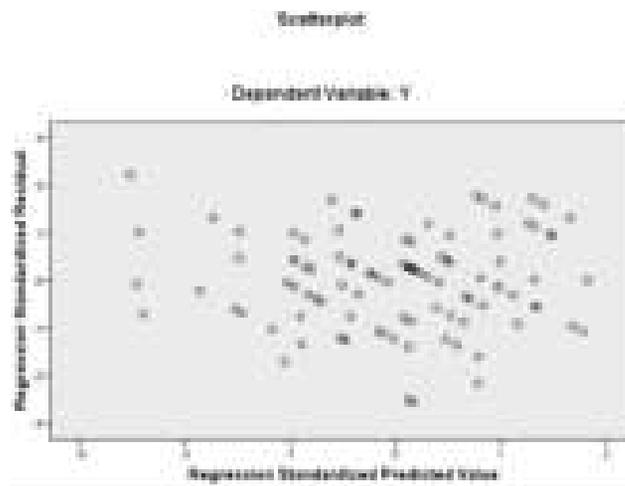
2. Uji multikolinearitas: semua variabel independen memiliki VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih kecil dari 1 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikoleniaritas, antar variabel independen tidak saling mempengaruhi satu sama lain ini berarti asumsi regresi linier berganda terpenuhi.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Keunggulan Asosiasi Merk (X1)	0,648	1,544
Kekuatan Asosiasi Merk (X2)	0,542	2,844
Keunikan Asosiasi Merk (X3)	0,567	1,764

3. Uji Autokorelasi: menunjukkan bahwa nilai D-W adalah sebesar 1,739 sehingga variabel bebas dari autokorelasi.

4. Uji heteroskedastisitas: titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Asosiasi Merk (X1), Kekuatan Asosiasi Merk (X2), dan Keunikan Asosiasi Merk

(X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS 17.0 for windows*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,762(a)	,580	,567	1,78643	1,739

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,263	1,458		2,238	,028		
	X1	,344	,104	,272	3,307	,001	,648	1,544
	X2	,385	,097	,357	3,971	,000	,542	1,844
	X3	,296	,095	,273	3,109	,002	,567	1,764

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 3,263 + 0,344 X_1 + 0,385 X_2 + 0,296 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Nilai konstanta 3,263 menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda adalah sebesar 3,263 apabila *brand image* yang terdiri dari keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk adalah nol (0).

- b. Nilai koefisien regresi keunggulan asosiasi merk (X_1) = 0,344 bernilai positif, berarti bahwa keunggulan asosiasi merk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda.
- c. Nilai koefisien regresi kekuatan asosiasi merk (X_2) = 0,385 bernilai positif, berarti bahwa kekuatan asosiasi merk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda.
- d. Nilai koefisien regresi keunikan asosiasi merk (X_3) = 0,296 bernilai positif, berarti bahwa keunikan asosiasi merk (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda.
- e. Hasil perhitungan diperoleh nilai R (korelasi berganda) sebesar 0,762 yang berarti variabel *brand image* yang terdiri dari keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda, karena nilai R mendekati 1 atau diatas 0,05 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,580 hal ini berarti keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* yang terdiri dari keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk, sebaliknya 42 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing koefisien regresi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t_{hitung} diperoleh dengan bantuan SPSS 17.0 *for Windows*. Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Pengaruh keunggulan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 3,307 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 selain itu t_{hitung} (3,307) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) yang berarti keunggulan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Organik Bali Buda sehingga hipotesis **diterima**.

- b. Pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 3,971 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 selain itu t_{hitung} (3,971) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) yang berarti kekuatan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Organik Bali Buda sehingga hipotesis **diterima**.

- c. Pengaruh keunikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 3,109 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 selain itu t_{hitung} (3,109) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) yang berarti keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Organik Bali Buda sehingga hipotesis **diterima**.

Hasil Uji F

Uji F-test dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu untuk pengaruh keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk” secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik “Bali Buda. Hasil perhitungan SPSS 17.0 *for Windows* dapat diketahui hasil Uji F pada Tabel 3, berikut:

Tabel 3 Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423,342	3	141,114	44,218	,000 ^a
	Residual	306,368	96	3,191		
	Total	729,710	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F_{hitung} diperoleh tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda. Hipotesis yang menyatakan keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda **diterima**

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda *Shop*. Hasil analisis menyatakan bahwa *brand image* (keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2012) yang menyatakan bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk, dan keunikan asosiasi merk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Al Kafie (2013) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh

terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Keunggulan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda. Ini berarti konsumen dalam proses mengambil keputusan membeli produk organik memperhatikan keunggulan produk tersebut yaitu produk organik yang sehat, produk organik yang enak, produk organik yang ramah lingkungan dan sertifikat yang diberikan untuk produk organik tersebut. Tentunya keunggulan produk organik dibandingkan produk yang lain dapat dijadikan dasar oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk organik Bali Buda. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Kafie (2013) dimana keunggulan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kekuatan merek juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda. Hal ini menyatakan bahwa kekuatan merek mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Tentunya apabila merek produk tersebut mudah diingat, mereknya terkenal, produk mudah ditemukan dan menawarkan harga yang wajar akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2012) kekuatan asosiasi merk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik. Hal ini berarti konsumen dalam proses pembelian produk organik sangat memperhatikan keunikan dari produk organik tersebut seperti kemasan produk, citra produk organik sebagai produk yang sehat dan memiliki variasi jenis produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2012) dan Al Kafie (2013) yang menyatakan bahwa keunikan asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik Bali Buda; (2) Keunggulan asosiasi merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Organik Bali Buda; (3) Kekuatan asosiasi merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Organik Bali Buda; (4) Keunikan asosiasi merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Organik Bali Buda

Adapun saran yang diberikan untuk produk organik Bali Buda adalah sebagai berikut: (1) Menu produk organik Bali Buda dapat dibedakan untuk orang lokal dan mancanegara karena cita rasa yang

berbeda diantara keduanya; (2) Distribusi produk organik Bali Buda lebih diperluas sehingga produk mudah untuk ditemukan oleh konsumen; (3) Meningkatkan *image* sebagai produk yang sehat lewat periklanan di berbagai media.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Joachimstahler. 2000. *Marketing*. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Al Kafie, Haris. 2013. Pengaruh Persepsi Brand Image (Citra Merek) Terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
- Alfian. B. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Indeks. Jakarta.
- Sekaran, U. 2009. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku I Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung.