

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP GAYA KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK STARBUCKS

Firda Ridhania

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta

Rawamangun, Jakarta

E-mail: f.ridhania@yahoo.com

Abstract

The aim of this research is for analyzing a influence brand image with consumer decision-making styles Starbucks's product. The sample in this research amount 85 persons. The Sampling is using a non probability sampling technique, purposive sampling.

Assessment tools in the form of questionnaires, which consist of Likert-Scale. The Process of data sampling is using two scales; those are Brand Image Scale and Consumer Decision-Making Styles Scale. Brand Image Scale was adopted from journals "*The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic*" and "*Measuring customer-based restaurant brand equity*". For measuring consumer decision-making styles is using *Consumer Style Inventory (CSI)* that was developed by Kendall and Sproles (1986). Data Analysis in this research is using simple regression analysis with the result of correlation coefficient at number 0,498 ($r = 0,498$ $p < 0,05$) and the result regression of $Y = 31,634 + 0,233X$. The analysis result in this Research is Brand Image as an Independent Variable has a significant impact on the dependent variable and the consumer decision-making styles.

Keywords: Brand Image, Consumer Decision-Making Styles, Starbucks

1. Pendahuluan

Setiap pagi di hari kerja, di sebuah gerai kopi waralaba milik Amerika Serikat, terlihat antrian yang cukup panjang. Rata-rata setiap orang yang mengantri di gerai kopi tersebut keluar membawa gelas kertas yang biasa digunakan untuk menyimpan air hangat untuk dibawa pergi. Gelas tersebut berisi kopi atau teh yang pada tengah gelas tercetak logo gerai kopi, yaitu seorang putri duyung yang menggunakan mahkota. Merek gerai kopi waralaba milik Amerika Serikat itu Starbucks.

Sekarang ini minuman kopi sudah termasuk kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Entah untuk penggemar kopi atau sebagai pelengkap gaya hidup. Warung kopi tradisional terlihat kalah bersaing dengan gerai kopi Starbucks. Gerai kopi Starbucks hadir di lokasi strategis sehingga memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk Starbucks. Tetapi meskipun demikian, antrian tetap terlihat di beberapa gerai kopi Starbucks. Meskipun harga

minuman kopi yang ditawarkan di gerai kopi Starbucks cukup tinggi, berkisar Rp 40.000 per gelas (*Harian Kompas*, 2012).

Kopi tidak sebatas berfungsi menjadi penghilang kantuk, teman bergadang nonton bola, atau sajian dalam tahlilan, namun telah berubah menjadi sebagai kode simbolik yang digunakan sebagian kalangan peminumnya untuk mengkomunikasikan, mencitrakan, mengaktualisasikan keberadaan mereka dalam kelompok sosial (Kurniawan, 2009, h.1).

Starbucks merupakan kedai kopi premium yang sudah sepuluh tahun hadir di Indonesia, dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban di Indonesia. Starbucks membuka gerai kopi pertama di Indonesia pada tahun 2002 dengan PT Mitra Adiperkasa Tbk sebagai pemegang lisensi pengelolaan merek dan manajemen Starbucks di Indonesia. Starbucks memiliki 72 gerai kopi yang tersebar di kota-kota besar Indonesia (*Starbucks Indonesia*).

Kekuatan yang terdapat dalam kopi Starbucks yaitu pada merek. Starbucks berhasil

menjadi merek nomor satu yang diingat oleh konsumen di seluruh dunia. Perusahaan membangun persepsi konsumen yang baik untuk sebuah produk melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Persepsi melibatkan kognisi tingkat tinggi dalam penginterpretasian terhadap informasi sensorik (Solso, 2008, h.75). Sementara itu merek adalah hal yang penting untuk konsumen karena dapat menjadi alat ukur sebuah produk baik dan berkualitas.

Menurut Kotler (2006, h.268) citra merek (Brand image) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek adalah kumpulan berbagai sikap yang dimiliki konsumen tentang layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang dihubungkan dengan harapan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek lebih mengacu kepada kesan yang ada dalam pikiran konsumen atas suatu merek yang berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan konsumen. Sebuah produk akan memiliki citra merek yang baik dengan waktu yang tidak sebentar.

Citra merek yang melekat pada Starbucks yaitu Starbucks sebagai tempat ketiga untuk melepaskan diri dari dunia nyata setelah rumah dan kantor. Starbucks mengutamakan kesetaraan personal dan kemewahan yang dapat dinikmati oleh orang-orang yang ingin memanjakan diri dengan pengalaman kopi terbaik yang disediakan. Starbucks juga menempatkan diri sebagai versi modern dari teras ketetangaan, serta tempat untuk mendapatkan kekuatan sosial (Michelli, 2007, h.17).

Citra merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan suatu merek lebih dikenal dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam satu kategori produk. Merek dibentuk oleh persepsi konsumen dan persepsi konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991, h.139), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

a. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Atribut produk merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll;

b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Keuntungan konsumen merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- 1) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- 2) *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
- 3) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
- 4) *Social benefits* (keuntungan sosial): berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan sosial dan orang lain.
- 5) *Appearance Enhances* (meningkatkan penampilan): berhubungan dengan pemenuhan harapan, kesan, dan efektif dalam pemenuhan kebutuhan dibandingkan dengan merek lain.

c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Kepribadian merek merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia. Kepribadian merek merupakan serangkaian karakteristik yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Persona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat.

Konsumen akan belajar dari pengalaman, yaitu pengalaman diri sendiri dan juga pengalaman orang lain. Sehingga setiap konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap (Simamora, 2000, h.4). Konsumen yang sudah percaya pada citra yang melekat di sebuah merek akan mudah untuk mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan atau *decision making* adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan

diantara situasi-situasi yang tidak pasti (Suharnan, 2005, h.194). Pengambilan keputusan erat kaitannya di dalam kegiatan sehari-hari.

Dalam pengambilan keputusan, konsumen mempunyai gaya yang berbeda-beda. Konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan sebagai orientasi, pola mental, dan kognitif terhadap belanja dan pembelian. Hal ini merupakan gaya pengambilan keputusan konsumen. Pengukuran pada pengambilan keputusan dapat dengan pendekatan gaya hidup, tipologi pendekatan konsumen, dan juga pendekatan karakteristik.

Gaya pengambilan keputusan menurut Sprolles dan Kendal dalam Mokhlis et al. (2002, h.142) berhubungan dengan kebiasaan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk sehingga tidak berubah dalam waktu yang cukup lama. Menurut Xiao dan Jessie (1998 dalam Mokhlis, 2002, h.142) ketika konsumen membuat suatu keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa dimensi yang dipertimbangkan secara bersamaan. Kemampuan dalam memperkirakan gaya keputusan konsumen penting untuk melihat apakah konsumen dalam memilih suatu produk dan berbelanja berhubungan dengan sebuah merek tertentu yang sudah konsumen percaya.

Ada tujuh model faktor yang dapat digunakan untuk menjelaskan karakteristik gaya pengambilan keputusan konsumen (Sprolles dan Kendal dalam Mokhlis et al., 2009, h.144), yaitu :

1. *High-Quality Conscious*

Consumer Dalam hal ini, konsumen akan melakukan pencarian terhadap produk yang memiliki mutu terbaik. Pencarian dilakukan dengan sangat hati-hati dan sistematis.

2. *Brand Conscious*

Dalam hal ini, orientasi konsumen dalam berbelanja adalah membeli produk yang lebih mahal dengan merek terkenal. Dalam hal ini, diyakini bahwa semakin tinggi harga, maka mutu produk akan semakin baik.

3. *Novelty-Fashion Conscious*

Dalam hal ini, konsumen menyukai produk baru dan inovatif. Konsumen tertarik untuk mencari dan mendapatkan hal baru. Konsumen selalu mencari keragaman dan mengikuti perkembangan mode.

4. *Recreational Shopping Conscious*

Dalam hal ini, konsumen menganggap kegiatan berbelanja merupakan rekreasi dan hiburan. Konsumen berpendapat bahwa berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan, yaitu membeli suatu produk hanya untuk kesenangan.

5. *Price-Value Conscious*

Dalam hal ini, konsumen berusaha mendapatkan nilai terbaik dari uang yang dibelanjakan, yaitu tertarik dengan harga grosir dan produk yang dijual di bawah harga normal. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan melakukan pencarian informasi dan membanding-bandingkan harga.

6. *Impulsive*

Dalam hal ini, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh dorongan dari situasi. Konsumen tampak tidak mepedulikan jumlah uang yang dibelanjakan untuk mendapatkan pembelian terbaik.

7. *Habitual and Brand-Loyal*

Dalam hal ini, konsumen memiliki merek atau toko favorit dan telah terbiasa melakukan pembelian berulang.

Dari uraian di atas peneliti mengajukan sebuah hipotesis, yaitu: terdapat pengaruh citra merek terhadap gaya keputusan konsumen pada produk Starbucks. Bila citra merek Starbucks positif maka gaya pengambilan keputusan konsumen terhadap merek itu tinggi. Sebaliknya, jika citra merek negatif maka gaya keputusan konsumen rendah.

Hipotesis Statistik yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh citra merek terhadap gaya keputusan konsumen pada produk Starbucks.

H_a : Ada pengaruh citra merek terhadap gaya keputusan konsumen pada produk Starbucks.

2. Metode Penelitian

2.1. Subjek Penelitian

Subjek yang dijadikan sampel penelitian adalah konsumen Starbucks di Jakarta. Konsumen Starbucks yang dijadikan sampel penelitian yaitu perempuan dan laki-laki, remaja hingga dewasa akhir dari segala jenis profesi. Peneliti tidak membatasi jenis kelamin dan profesi subjek untuk memperkaya hasil penelitian ini. Namun, peneliti membatasi usia subjek mulai dari remaja berusia 11 tahun hingga dewasa akhir, 65 tahun atau lebih.

2.2. Skala Citra Merek

Skala citra merek diadaptasi dari jurnal "The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic" dan juga jurnal "Measuring customer-based restaurant brand equity". Skala ini terdiri dari enam indikator yaitu, keuntungan eksperimental, keuntungan

simbolik, keuntungan sosial, keuntungan fungsional, dan meningkatkan penampilan, serta citra merek. Skala disusun menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban

yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Tabel 1. Blue Print Skala Citra Merek

Aspek	Indikator
Keuntungan Eksperiental	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Sensori • Pengalaman Menggunakan Merek
Keuntungan Simbolik	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai-nilai prestise • Eksklusivitas
Keuntungan Sosial	Kebutuhan diterima oleh lingkungan sosial
Keuntungan Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> • Pemenuhan Kebutuhan dasar • Ekonomis
Meningkat-kan penampilan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemenuhan harapan • Pemenuhan kesan
Citra Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Individu
Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari pengalaman

2.3. Skala Gaya Keputusan Konsumen

Untuk mengukur gaya keputusan konsumen menggunakan *Consumer Style Inventory (CSI)* yang dikembangkan oleh Kendall dan Sproles (1986). Skala ini terdiri

dari delapan indikator yaitu, perfeksionis, kesadaran akan kualitas merek, kesenangan konsumen, reaksional atau hedonistik, kesadaran akan harga, konsumen impulsif, kebingungan akan pilihan merek, dan loyalitas merek.

Tabel 2. Blue Print Skala Gaya Keputusan Konsumen

Aspek	Indikator
Perfeksionis	Pencarian Mutu Terbaik
Kesadaran akan kualitas merek	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli merek mahal • Membeli merek terkenal
Kesenangan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Menyukai produk baru • Menyukai inovasi
Reaksional atau hedonistik	<ul style="list-style-type: none"> • Rekreasi • Hiburan
Kesadaran harga	Mendapatkan nilai terbaik
Konsumen impulsif	Berbelanja dipengaruhi dorongan situasi
Loyalitas merek	Mempunyai merek favorit

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian dilaksanakan mulai tanggal 28 Juni – 1 Juli 2012 dengan menggunakan Skala Citra Merek yang tersusun dari 20 item dan Skala Gaya

Keputusan Konsumen yang terdiri dari dari 14 item.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, didapatkan koefisien sebesar 0,520 ($p > 0,05$) untuk skala citra merek. Hal ini berarti sebaran data pada variabel citra merek berbentuk normal. Skala Gaya Keputusan Konsumen

memiliki koefisien sebesar 0,660 ($p > 0,05$), maka sebaran data pada variabel gaya keputusan konsumen juga berbentuk normal. Hasil uji kehomogenan menandakan bahwa kehomogenan terpenuhi, hal ini konsisten dengan hasil koefisien yang signifikan $< 0,05$.

Uji linieritas hubungan antara variabel citra merek dengan gaya keputusan konsumen menghasilkan nilai koefisien (F) sebesar 36,257

dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Maka H_0 ditolak, artinya kelinieran terpenuhi.

Nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa citra merek terhadap gaya keputusan konsumen memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Koefisien Korelasi (R) antara citra merek dengan gaya keputusan konsumen sebesar 0,498 ($p < 0,05$).

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

		Consumer Decision making style	Brand Image
Pearson Correlation	Consumer Decision making style	1.000	.498
	Brand Image	.498	1.000
Sig. (1-tailed)	Consumer Decision making style	.	.000
	Brand Image	.000	.
N	Consumer Decision making style	85	85
	Brand Image	85	85

Pengaruh citra merek terhadap gaya keputusan konsumen produk Starbucks dapat digambarkan dalam persamaan regresi, yang dapat dilihat pada tabel. Berdasarkan tabel koefisien, dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi yang dapat memprediksi variasi yang terjadi pada variabel tergantung melalui persamaan regresi. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = 31,634 + 0,233X.$$

Keterangan :

Y : Gaya Keputusan Konsumen

X : Citra Merek

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	31.634	3.000		10.546	.000
	Brand Image	.233	.045	.498	5.236	.000

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai citra merek yang positif terhadap Starbucks sehingga memengaruhi gaya keputusan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara citra merek Starbucks dengan gaya keputusan konsumen. Dengan kata lain, konsumen mempunyai citra merek yang positif terhadap produk Starbucks sehingga memengaruhi gaya keputusan konsumen.

Merek merupakan entitas kuat karena mencampur nilai fungsional atau performansi dengan nilai emosional. Salah satu alasan konsumen memilih merek tertentu adalah berdasarkan

bagaimana nilai-nilai ini sesuai dengan gaya hidup mereka dan memenuhi serta memuaskan kebutuhan dari konsumen. (Drezner, 2002, h.4-5).

Citra merek didesain oleh produsen untuk mengkomunikasikan nilai fungsional merek dan kepribadian merek yang bertindak sebagai metafor dari nilai emosional merek. Idealnya, hal ini dipersepsikan oleh konsumen sebagai nilai-nilai yang kongruen dengan citra diri mereka, sesuai dengan kebutuhan fungsional dan emosional konsumen, yang kemudian menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut. (Drezner, 2002, h.20).

Setiap aktivitas pembelian konsumen, dasarnya adalah adanya keinginan untuk menyamakan citra diri konsumen dengan citra dari merek yang paling kita sukai. Konsep akan citra diri konsumen merupakan campuran dari karakteristik fisik konsumen dan karakteristik emosional atau citra “diri ideal” – citra diri yang dia inginkan. Dari hal ini, pola pembelian konsumen dapat diprediksi, yaitu konsumen membeli merek produk yang konsisten dengan citra dirinya, konsumen menghindari merek produk yang tidak sesuai dengan citra diri, dan membeli merek produk yang dapat meningkatkan citra dirinya. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakainya (Tjiptono, 2011, h.47).

Citra merek memengaruhi gaya keputusan konsumen secara positif. Gaya pengambilan keputusan konsumen didefinisikan sebagai orientasi pola mental, dan kognitif terhadap berbelanja dan pembelian yang selalu mendominasi pilihan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu gaya keputusan konsumen. Pernyataan hipotesis alternatif dapat diterima, maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya keputusan konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Drezner, W. (2002). *A Balanced Perspective on Brands*. Baringstoke: McMillan.
- Keller & Kotler. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kristianto, Paulus Lilik. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: Caps.
- Michelli, Joseph. (2006). *The Starbucks Experience*. Jakarta: Esensi.
- Produksi Kopi Indonesia Masih Posisi Empat Dunia*. (Rabu, 19 Maret 2008). *Harian Kompas*. From: <http://nasional.kompas.com/read/2008/03/19/1102529/produksi.kopi.indonesia.masih.posisi.empat.dunia>
- Safiek, Mukhlis. (2009). *International Journal of Business Management: “An Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia”*
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2000). *Consumers Behavior 7th ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Simamora Bilson. (2003). *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solso Robert, dkk. (2007). *Psikologi Kognitif*. Jakarta: Erlangga.
- Suharnan. (2005). *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Starbucks Coffee Company Indonesia, available from: <http://www.starbucks.co.id>*