

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan Zona Cetak Bandung

The Influence Of Brand Image On Purchasing Decisions At Printing Zona Cetak Bandung

Gian Algeri¹, Riyan Hadithya²,

^{1,2}Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Gian Algeri¹, email: gian10121097@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 30/07/2025
Diterima: 30/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Citra merek, Keputusan
Pembelian

Keywords:
Brand Image, Purchasing Decision

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada percetakan Zona Cetak Bandung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan kuesioner kepada 65 responden konsumen Zona Cetak Bandung. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,612. Koefisien determinasi menunjukkan brand image menyumbang 34,4% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung (5,750) > t tabel (1,670) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, yang berarti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di industri percetakan.

A B S T R A C T

This study aims to determine the influence of brand image on purchasing decisions at Zona Cetak Bandung printing service. A descriptive quantitative approach was used, collecting data through interviews and questionnaires distributed to 65 consumers. The simple linear regression analysis showed that every 1% increase in brand image leads to a 0.612 increase in purchasing decisions. The coefficient of determination indicated that brand image contributes 34.4% to purchasing decisions. The t-test result showed t value (5.750) > t table (1.670) and significance value 0.001 < 0.05, meaning that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Thus, brand image is proven to be a crucial factor in shaping consumer purchasing decisions in the printing industry.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Industri percetakan merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang di Indonesia, terutama dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat dan dunia usaha akan layanan cetak yang cepat, berkualitas, dan terjangkau. Jika dahulu layanan percetakan hanya sebatas pada pencetakan media cetak konvensional seperti koran dan majalah, maka kini telah berkembang mencakup layanan desain grafis, cetak banner, spanduk, kartu nama, hingga kemasan produk.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022), terdapat puluhan pelaku usaha percetakan dan reproduksi media di setiap kecamatan di Kota Bandung, menunjukkan bahwa industri ini sangat kompetitif. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya, salah satunya dengan membangun citra merek (brand image) yang kuat.

Brand image menjadi elemen penting dalam pemasaran modern karena konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas semata, melainkan juga persepsi mereka terhadap reputasi dan identitas suatu merek. Menurut Keller (2020), brand image merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Dalam industri percetakan, citra merek dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap hasil cetakan, pelayanan, dan profesionalisme usaha.

Zona Cetak Bandung, salah satu UMKM di bidang percetakan yang berlokasi di Jalan A. Yani No. 757, Bandung, telah berdiri sejak 2017. Perusahaan ini sempat mengalami penurunan volume pemesanan, bahkan kehilangan pelanggan tetap. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 konsumen, mayoritas menyatakan bahwa Zona Cetak Bandung memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik. Namun, meskipun brand image dinilai positif, terjadi penurunan pembelian, yang mengindikasikan bahwa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mengacu pada temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Miati, 2020; Liyono, 2022). Namun, objek penelitian kali ini adalah UMKM yang belum memiliki tingkat kepopuleran tinggi, serta berfokus pada sektor jasa percetakan yang berbeda dari objek penelitian sebelumnya. Hal ini menjadi alasan penting untuk mengeksplorasi peran brand image dalam konteks yang berbeda.

Dengan mempertimbangkan berbagai kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui gambaran brand image terhadap keputusan pembelian pada percetakan Zona Cetak Bandung.
2. Menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada percetakan Zona Cetak Bandung.

2. Kajian Teori

2.1 Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka terhadap sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2020), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra ini mencerminkan bagaimana konsumen memaknai kualitas, keunikan, dan nilai sebuah merek.

Firmansyah (2019) menambahkan bahwa brand image terbentuk dari akumulasi pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, termasuk elemen visual (logo, warna, kemasan), pelayanan, maupun reputasi perusahaan.

Adapun indikator brand image menurut Kotler dan Keller (2020), meliputi:

- 1) Kekuatan (Strength): keunggulan fisik dan fungsional yang dimiliki merek.
- 2) Keunikan (Uniqueness): perbedaan atau keistimewaan yang membedakan merek dengan kompetitor.
- 3) Kesukaan (Favorable): sejauh mana merek mudah diingat dan disukai oleh konsumen.

Semakin kuat brand image yang terbentuk, semakin besar potensi konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap merek tersebut.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan preferensi, informasi yang diperoleh, serta pertimbangan rasional dan emosional.

Gunawan (2022) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan lima tahap utama:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Miati (2020), yaitu:

- 1) Kemantapan melakukan pembelian setelah mengetahui informasi produk
- 2) Pembelian berdasarkan preferensi merek
- 3) Pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan
- 4) Pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek, baik secara rasional (harga, kualitas) maupun emosional (kepercayaan, citra merek).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zona Cetak Bandung. Metode ini dipilih untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis dan mengukur hubungan antar variabel menggunakan data statistik.

3.1 Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen yang pernah menggunakan jasa percetakan di Zona Cetak Bandung, yang berlokasi di Jl. A. Yani No. 757, Kecamatan Antapani, Kota Bandung. Penelitian dilakukan sejak November 2024 hingga Juli 2025.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi di Zona Cetak Bandung, dengan jumlah sekitar 180 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 65 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama:

Wawancara, dilakukan dengan pemilik usaha Zona Cetak untuk menggali informasi awal mengenai kondisi perusahaan dan isu yang dihadapi.

Kuesioner, diberikan kepada 65 responden yang terdiri dari konsumen pribadi dan perusahaan. Instrumen disusun dalam bentuk skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi terhadap brand image dan keputusan pembelian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data primer, diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara.
- Data sekunder, diperoleh dari dokumen perusahaan, publikasi statistik, dan jurnal ilmiah relevan.

3.5 Teknik Analisis Data

1. Analisis data dilakukan melalui tahapan berikut:
2. Uji Validitas dan Reliabilitas, untuk mengukur kelayakan instrumen penelitian.
3. Analisis Deskriptif, untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel.
4. Uji Regresi Linier Sederhana, untuk mengukur seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.
5. Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.
6. Uji t, untuk menguji signifikansi pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap 65 responden yang merupakan konsumen dari Zona Cetak Bandung. Mayoritas responden melakukan pembelian untuk keperluan pribadi (55,4%), dan sebagian lainnya untuk keperluan perusahaan (44,6%). Sebagian besar melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan (63,1%).

Analisis deskriptif terhadap variabel Brand Image (X) menunjukkan rata-rata skor sebesar 4,50, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas cetakan, pelayanan, harga, dan kemudahan mengingat merek Zona Cetak Bandung. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,45, yang masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap merek, kesesuaian kebutuhan, dan rekomendasi orang lain.

4.2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan:

Persamaan regresi:

$$Y = 12,007 + 0,612X$$

Artinya, setiap peningkatan 1% pada brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,612.

4.3 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,344, yang berarti 34,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image. Sisanya, sebesar 65,6%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4.4 Uji t (Parsial)

Nilai t hitung = 5,750, lebih besar dari t tabel = 1,670, dengan signifikansi = $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zona Cetak Bandung.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2020) bahwa citra merek memiliki kekuatan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Miati (2020) dan Liyono (2022) yang menunjukkan bahwa brand image berperan signifikan dalam mendorong konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa.

Dalam konteks Zona Cetak Bandung, citra merek yang kuat tercermin dari kualitas produk, pelayanan profesional, dan kemudahan akses layanan digital. Faktor-faktor ini memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada pihak lain.

Penutup
Penutup merupakan bagian yang berisi tentang kesimpulan dan saran atau rekomendasi sebagai hasil penelitian. Kesimpulan harus sesuai dengan tujuan penelitian. Jika tujuan penelitian satu, maka kesimpulannya juga satu. Jika tujuan penelitian ada dua, maka kesimpulan juga harus dua. Kesimpulan dapat ditulis dalam bentuk narasi maupun dalam bentuk pointer-pointer.

Rekomendasi atau saran merupakan usulan yang diberikan oleh peneliti sehubungan dengan kesimpulan dan implikasi dari hasil dari penelitian. Implikasi dapat berupa implikasi bagi teori atau penelitian selanjutnya, dan implikasi praktis sehubungan dengan penggunaan hasil penelitian bagi pihak-pihak yang relevan, seperti perusahaan dan organisasi lain.

5. Ucapan Terimakasih

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand image Zona Cetak Bandung berada dalam kategori sangat baik berdasarkan persepsi konsumen, ditunjukkan dengan kualitas cetakan yang baik, pelayanan profesional, harga yang sesuai, serta kemudahan dalam mengakses layanan.
2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,612 dan nilai determinasi sebesar 34,4% menunjukkan bahwa brand image memberikan kontribusi nyata dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi pihak manajemen Zona Cetak Bandung, penting untuk terus menjaga dan meningkatkan brand image perusahaan, terutama dalam hal konsistensi kualitas, inovasi layanan, dan kepercayaan pelanggan.
- 2) Perusahaan dapat memperkuat strategi pemasaran digital dan membangun komunikasi yang lebih intensif di media sosial untuk memperluas jangkauan brand image ke konsumen potensial.
- 3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian..

5.3 Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian ini, terutama kepada:

Dosen pembimbing Bapak Riyan Hadithya, S.E., M.M. atas bimbingan dan arahnya selama proses penelitian berlangsung.

Pemilik dan Karyawan Zona Cetak Bandung yang telah bersedia menjadi objek penelitian serta memberikan data dan informasi yang dibutuhkan.

Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Keluarga, sahabat, dan rekan-rekan seperjuangan atas doa dan dukungannya selama proses penyusunan artikel ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

6. Referensi

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, R. (2019). *Manajemen Merek: Strategi dan Praktik dalam Membangun Brand Image*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Keller, K. L. & Kotler, P. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 25–32.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.