

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AKASHIRO COFFEE

Haufi Sukmamedian

Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam

Email:Haufi@btp.ac.id

Dailami

Program Studi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam

Email: dailami.muslim@gmail.com

Nensi Lapotulo

Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam

Email: nlapotulo@btp.ac.id

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen berdasarkan impuls dan motivasi yang kemudian akan menimbulkan rasa untuk memenuhi kebutuhan. Pengguna akan ada alasan dalam memilih barang, kemudian pelanggan akan memutuskan akan membeli barang atau tidak. Contohnya konsumen sudah pernah membeli produk A dan merasa puas sehingga konsumen tersebut membuat keputusan pembelian pada produk A tersebut. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman atau belum pernah mencoba pada suatu produk maka konsumen cenderung untuk mempercayai barang atau produk yang lebih di kenal dan di percaya. Konsumen cenderung menjadikan brand image produk menjadi suatu gambaran sebelum konsumen memilih dan membeli produk. sehingga perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen dan harus membangun citra merek yang positif agar dapat menarik keputusan pembelian. Brand image adalah persepsi serta keyakinan yang di lakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi pada kesan pelanggan. Semakin positif brand image di miliki oleh suatu perusahaan semakin tinggi juga dan semakin percaya diri bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Alasan ini di perkuat oleh penelitian oleh mengatakan bahwa brand image bisa meningkatkan keputusan pelanggan dalam membeli produk

Kata Kunci: Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Purchasing decisions are consumer behaviors based on impulses and motivations that will then generate a sense of meeting needs. The user will have a reason in choosing the goods, then the customer will decide whether to buy the goods or not. For example, consumers have bought product A and are satisfied so that the consumer makes a purchase decision on product A. If consumers have no experience or have never tried a product then consumers tend to trust goods or products that are more familiar and trusted. Consumers tend to make the product brand image into an image before consumers choose and buy products. so the company must be able to attract the attention of consumers and must build a positive brand image in order to attract purchasing decisions. Brand image is the perception and confidence carried out by consumers, as reflected in the association that occurs in the customer impression. The more positive the brand image owned by a company, the higher it is and the more confident it is for consumers to buy the product. This reason is reinforced by research by said that brand image can improve customer decisions in buying products.

Keywords: Brand image, keputusan pembelian, konsumen, Produk

PENDAHULUAN

Kota Tangerang yaitu Kota yang terletak di Banten. Berpatokan dengan Kabupaten Tangerang di bagian Barat dengan Utara, Kota Tangerang Selatan di sebelah Selatan, serta Provinsi DKI Jakarta di bagian timur. (BPS Kota Tangerang, 2016). Tangerang memiliki julukan pada tugu berdasarkan bahan bambu yang berlokasi di kampung Gerendeng. Masyarakat biasanya menyebut tugu tersebut yaitu “tengger atau tetengger” jika dalam bahasa sudan yaitu tanda atau penanda. (Biro Pemerintahan dan Kesejahteraan Rakyat Provinsi Banten, 2018). Kota Tangerang sendiri memiliki beberapa objek wisata yaitu wisata tirta, bangunan bersejarah, makam bersejarah dan wisata lainnya. Selain itu Kota Tangerang Selatan juga ikut meningkat dengan adanya peningkatan jumlah restoran. Berikut adalah Data Statistik jumlah restoran di Kota Tangerang. (Tenggerang, 2016)

Tabel 1. 1 Statistik Jumlah Restoran Kota Tangerang Tahun 2021 - 20212

Kecamatan	2021	2022
Ciledug	10	14
Larangan	5	6
Karangtengah	7	7
Cipondoh	13	16
Pinang	8	8
Tangerang	82	88
Karawaci	100	101
Jatiuwung	22	22
Cibondas	10	14
Periuk	21	21
Batu ceper	2	2
Neglasari	13	14
Benda	58	57
KotaTangerang	351	370

Sumber:Badan Pusat Statistik

Dari informasi yang di dapat, bahwa di simpulkan jumlah restoran di kota Tangerang meningkat. Hal ini dibuktikan adanya kenaikan restoran dari beberapa Kecamatan yang ada di Tangerang, bisa di lihat dari tahun data tahun 2012 - 2022 pada tabel 1.1.

Food and baverage adalah usaha yang

memberikan layanan dalam bidang makanan dan minuman yang di hidangkan secara profesional dan juga memberikan kepuasan terhadap pelanggan serta mendapatkan keuntungan. Secara umum *food and baverage* adalah penyajian dari suatu makanan dan minuman kepada pelanggan. Adapun tujuan dari *food and baverage* yaitu menyediakan dan menawarkan berbagai macam makanan, memperoleh profit dan juga dapat meningkatkan reputasi pada restoran tersebut jika memiliki pelayanan yang sangat baik.

Setiap kebutuhan konsumen pasti akan berbeda beda dan juga bisa berubah keputusan pembelian adalah pembelian yang didasarkan dari dua pilihan atau lebih yang berarti dalam merealisasikan keputusan perlu ada sejumlah alternatif untuk dipilih. (Punithavathi, 2019)

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen berdasarkan impuls dan motivasi yang kemudian akan menimbulkan rasa untuk memenuhi kebutuhan. Pengguna akan ada alasan dalam memilih barang, kemudian pelanggan akan memutuskan akan membeli barang atau tidak. Contohnya konsumen sudah pernah membeli produk A dan merasa puas sehingga konsumen tersebut membuat keputusan pembelian pada produk A tersebut. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman atau belum pernah mencoba pada suatu produk maka konsumen cenderung untuk mempercayai barang atau produk yang lebih di kenal dan di percaya. (Sari et al., 2021).

Konsumen cenderung menjadikan *brand image* produk menjadi suatu gambaran sebelum konsumen memilih dan membeli produk. Sehingga perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen dan harus membangun citra merek yang positif agar dapat menarik keputusan pembelian. *Brand image* adalah persepsi serta keyakinan yang di lakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi pada kesan pelanggan(Biel, 1993). Semakin positif *brand Image* di miliki oleh suatu perusahaan, semakin tinggi juga dan semakin percaya diri bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Alasan ini di perkuat oleh penelitian oleh (Atmaja & Menuh, 2019) mengatakan bahwa *brand image* bisa meningkatkan keputusan pelanggan dalam membeli produk. Dengan terciptanya *brand image* yang positif maka di harapkan dapat meningkatkan keyakinan dalam memilih produk

tersebut. (Sari et al., 2021)

Akashiro Coffee merupakan kafe yang terletak di Ruko Manggiore Jalan Lausanne Boulevard No 21 Kabupaten Tangerang. Akashiro Coffe cabang gading Serpong sendiri di dirikan pada tanggal 5 September 2021. Akashiro Coffee menyediakan berbagai menu mulai dari menu non kopi hingga kopi. Selain minuman Akashiro Coffee juga menyediakan cemilan yang cocok jika di gabungkan dengan ninuman. Akashiro Coffee sendiri mempunyai konsep ruangan bernuansa jepang. Selain itu saat memasuki Akashiro Coffee, pelayan akan menyambut dengan kata “irasshaimase” yang artinya selamat datang dan pada saat konsumen ingin meninggalkan Akashiro Cofee pelayan akan menyambut “Arigatogozaimas” yang artinya terima kasih. Adapun untuk sebutan bagi konsumen bagi Akashiro Coffee yaitu sobat aka. Akashiro Coffee memiliki 3 cabang lainnya di Karawaci, Bekasi, dan Cikarang sebagai pusat. Adapun cara Akashiro Coffee dalam meningkatkan *Brand Image* mereka yaitu dengan promosi seperti media sosial, *influencer*, bekerja sama dengan dan voucher diskon dalam membeli produk akashiro Coffee.

Berdasarkan observasi penulis pada Akashiro Coffee di gading Serpong, Penulis melihat adanya masalah yaitu cukup sepi nya pengunjung di kafe tersebut. Padahal jika di lihat dari cabang nya seharusnya *brand image* dari Akashiro Coffee sendiri sudah cukup terkenal. Berikut adalah data 3 bulan terakhir jumlah pengunjung yang data ke Akashiro Coffee.

Tabel 1. 2 Informasi Jumlah Pengunjung Akashiro Coffee pada Bulan Januari – Maret



Sumber: Akashiro Coffee

Berdasarkan data pada Akashiro Coffee pada tiga bulan terakhir adanya pengurangan pengunjung dari bulan Januari hingga Maret. Diketahui dalam data ini bisa di analisis bahwa jumlah pengunjung dari Januari ke Februari menurun 28,34% dan dibandingkan dengan bulan Januari dengan Maret menurun 6%. Berdasarkan analisis data dari penulis, bisa dikatakan bahwa Akashiro Coffee memiliki jumlah pengunjung yang tidak konsisten.

Maka hal ini bisa dijadikan masalah, salah satu faktor yang bisa menjadi masalah yaitu *Brand Image*.

Identifikasi Masalah

Berlandaskan masalah yang terdapat pada latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut:

1. Apakah dimensi *Strengthness* berpengaruh signifikan keputusan pembelian?
2. Apakah dimensi *Uniqueness* berpengaruh signifikan keputusan pembelian?
3. Apakah dimensi *Favorable* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

adalah data yang di dapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian dan biasanya bersumber dari teori- teori yang mendukung penelitian, sedangkan data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang akan penulis gunakan adalah Observasi, wawancara, Kuesioner dan Studi Pustaka.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan panca indra peneliti,

Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. “Metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan berdasarkan ajaran positivisme, diguna untuk mengamati populasi serta sampel, cara pengambilan sampel dalam umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan serta penggunaan alat penelitian, kajian data bersifat kuantitatif/statistik bertujuan mengukur hipotesis yang telah ditentukan”. (Sugiyono, 2013)

Data yang penulis gunakan yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder

dengan sudut pandang peneliti hasil yang didapatkan haruslah objektif atau tidak memihak kepada siapapun. Observasi adalah pengamatan langsung para pembuat keputusan berikut lingkungan fisiknya dan atau pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang berjalan.

Menurut Sugiyono "Metode Penelitian" (2016 : 203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara.

b. Wawancara

Wawancara ialah informasi primer yang dilakukan dengan metode tanya jawab dengan 2 orang serta bertukar data sehingga nantinya akan disimpulkan dari jawaban yang telah dijawab (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini, peneliti akan wawancara langsung dengan pihak Akashiro Coffee untuk mendapatkan data yang valid.

c. Kuesioner

Kuisisioner merupakan data primer. Data yang diperoleh langsung dari konsumen Akashiro Coffee. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data pendukung dan mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian di Akashiro Coffee. Pengumpulan informasi kuisisioner hendak memakai skala Likert. Skala Likert memakai sebagian ragam persoalan guna mengukur sikap orang dengan menanggapi 5 poin pada tiap persoalan yang diberikan ialah, sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak memutuskan, setuju, dan sangat setuju (Jonathan Sarwono, 2006).

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ialah informasi sekunder yang didapat dari e-book, book, internet, jurnal sebagai referensi yang menjadi pendukung peneliti dalam melakukan penelitian ini.

e. Populasi

Populasi yaitu suatu daerah yang terdiri berdasarkan obyek/subyek dengan menggunakan ateristik eksklusif yang sudah diidentifikasi oleh pengkaji

untuk dipelajari lalu menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Berlandaskan penjelasan diatas, maka populasi bisa didapat berdasarkan bulan Januari 2022 hingga Maret 2022 yaitu sebanyak 3589 populasi.

f. Sampel

yaitu beberapa berdasarkan jumlah populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam. Penelitian ini, teknik sampling yang di pakai oleh peneliti yaitu *probablity sampling* serta *simple random sampling*. Pemilihan teknik sampel ini dengan berdasarkan pada responden yang sudah pernah berkunjung ke Akashiro Coffee dengan tidak melihat strata.

Penelitian ini, Peneliti mengambil sampel dari data yang diberikan oleh akashiro coffee yaitu jumlah pengunjung yang datang ke akashiro dalam pada Januari 2022 - Maret 2022 yaitu 3589. Populasi digunakan penulis yaitu sebesar 3589 populasi serta di jadikan sampel berdasarkan rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = besar populasi/jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (pada umumnya 10%)

$$n = 3589 / (1 + 3589(0,1^2))$$

$$n = 3589 / 36,89$$

$$n = 97,28$$

Bersumber pada hasil rumus di atas, maka jumlah sampel yaitu sebanyak 97,28 maka di bulatkan menjadi 97 responden.

g. Uji Validitas

Pengujian ini merupakan alat ukur test dalam kuisisioner atau pertanyaan. Menurut (Sugiyono, 2013). Pengujian ini digunakan dalam tiap buah.per.item yaitu.mengkorelasikan.skor tiap buah menggunakan total skor adalah jumlah skor buah (Hardani, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukma, 2020). Uji validitas guna menguji suatu kuisisioner, apakah sudah tepat atau belum.

Hasil dan pembahasan

Hasil Skala Likert Dimensi *Strenghtness* (X1)

Jumlah Sampel :97

Jumlah Pertanyaan :3

- a. Total responden menjawab sangat setuju (skor 5) Berjumlah = 161 orang
- b. Total responden menjawab setuju (skor 4) Berjumlah = 113 orang
- c. Total responden menjawab netral (skor 3) Berjumlah = 14 orang
- d. Total responden menjawab tidak setuju (skor 2) Berjumlah = 2 orang
- e. Total responden menjawab sangat tidak setuju (skor 1) Berjumlah = 1 orang

1. Rumus : T x Pn

Keterangan :

T = Jumlah reponden

Pn = Pilihan angka skor likert

Tabel 4. 3Perhitungan Rumus Skala Likert

Jumlah Responden	Pilihan Angka Skor Likert	Rumus
161	5	161 x 5 = 805
113	4	113 x 4 = 452
14	3	14 x 3 = 42
2	2	2 x 2 = 4
1	1	1 x 1 = 1
Total Skor		1304

Interpretasi Skor Perhitungan

Y: Skor Tertinggi Likert x jumlah responden x jumlah pertanyaan
 = 5 x 97 x 3
 = 1455

X: Skor terendah Likert x jumlah responden

Tabel 4. 4 Kriteria interpretasi skor berdasarkan interval

Persentase	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju
20% - 39,99%	Tidak Setuju
40% - 59,99%	Netral
60% - 79,99%	Setuju
80% - 100%	Sangat Setuju

- a. (Skor 2) = 6
- b. Total responden menjawab sangat tidak setuju (Skor 1) = 1
 Rumus :T x Pn
 Keterangan :
 T = Jumlah reponden
 Pn = Pilihan angka skor likert

x jumlah pertanyaan
 = 1 x 97 x 3 = 291

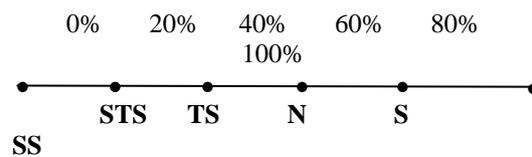
Rumus Interval

I = 100/Jumlah Skor likert
 = 100/ 5
 = 20% (intervalnya jarak dari terendah 0% hingga tertinggi 100%)

Penyelesaian Terakhir

Rumus Indeks % = Total Skor/Y x 100
 = 1304/1455 x 100
 = 89,3% (sangat setuju)

Maka, dari hasil dimensi *strenghtness*, berada pada kategori sangat setuju.



2. Hasil Skala Likert Dimensi *Uniqueness* (X2)

Jumlah Sampel :97

Jumlah Pertanyaan :3

- a. Total responden menjawab sangat setuju (Skor 5) = 137
- b. Total responden menjawab setuju (Skor 4) = 121
- c. Total responden menjawab netral (Skor 3) = 26
- d. Total responden menjawab tidak setuju

Tabel 4. 5 Perhitungan Rumus Skala Likert

Jumlah Responden	Pilihan Angka Skor Likert	Rumus
137	5	137 x 5 = 685
121	4	121 x 4 = 484
26	3	26 x 3 = 78
6	2	6 x 2 = 12
1	1	1 x 1 = 1
Total Skor		1260

Interpretasi Skor Perhitungan

Y: Skor Tertinggi Likert x jumlah responden x jumlah pertanyaan
 = 5 x 97 x 3
 =1455

X: Skor terendah Likert x jumlah responden x jumlah pertanyaan
 = 1 x 97 x 3

= 291

Rumus Interval

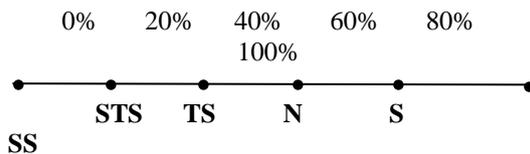
$I = 100/\text{Jumlah Skor likert}$
 $= 100/5$
 $= 20\%$ (intervalnya jarak dari terendah 0% hingga tertinggi 100%)

Tabel 4. 6 Kriteria interpretasi skor berdasarkan interval

Persentase	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju
20% - 39,99%	Tidak Setuju
40% - 59,99%	Netral
60% - 79,99%	Setuju
80% - 100%	Sangat Setuju

Penyelesaian Terakhir

Rumus Indeks % = Total Skor/Y x 100
 $= 1260/1455 \times 100$
 $= 86,59\%$ (sangat setuju)
 Maka, hasil dari dimensi *uniqueness* berada pada kategori sangat setuju.



3. Perhitungan Skala Likert Dimensi Favorable (X3)

- Jumlah Sampel :97
 Jumlah Pertanyaan :2
- Total responden menjawab sangat setuju (Skor 5) = 113
 - Total responden menjawab setuju (Skor 4) = 68
 - Total responden menjawab netral (Skor 3) = 11
 - Total responden menjawab tidak setuju (Skor 2) = 4
 - Total responden menjawab sangat tidak setuju (Skor 1) = 0

Rumus :T x Pn

Keterangan :
 T = Jumlah responden
 Pn = Pilihan angka skor likert

Tabel 4. 7 Perhitungan Rumus Skala Likert

Jumlah Responden	Pilihan Angka Skor Likert	Rumus
113	5	$113 \times 5 = 565$
68	4	$68 \times 4 = 272$
11	3	$11 \times 3 = 33$
2	2	$2 \times 2 = 4$
0	1	$0 \times 1 = 0$
Total Skor		874

Intepretasi Skor Perhitungan

Y: Skor Tertinggi Likert x jumlah responden x jumlah pertanyaan
 $= 5 \times 97 \times 2$
 $= 970$

X: Skor terendah Likert x jumlah responden x jumlah pertanyaan
 $= 1 \times 97 \times 2$
 $= 194$

Rumus Interval

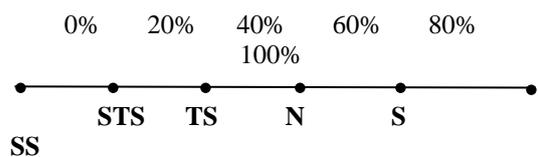
$I = 100/\text{Jumlah Skor likert}$
 $= 100/5$
 $= 20\%$ (intervalnya jarak dari terendah 0% hingga tertinggi 100%)

Tabel 4. 8 Kriteria interpretasi skor berdasarkan interval

Persentase	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju
20% - 39,99%	Tidak Setuju
40% - 59,99%	Netral
60% - 79,99%	Setuju
80% - 100%	Sangat Setuju

Penyelesaian Terakhir

Rumus Indeks % = Total Skor/Y x 100
 $= 874/970 \times 100$
 $= 90,10\%$ (sangat setuju)
 Maka, hasil dari dimensi *favorable* berada pada kategori sangat setuju.



3.1. Perhitungan Skala Likert Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah Sampel :97
 Jumlah Pertanyaan :8

- a. Total responden menjawab sangat setuju (Skor 5) = 390
- b. Total responden menjawab setuju (Skor 4) = 268
- c. Total responden menjawab netral (Skor 3) = 92
- d. Total responden menjawab tidak setuju (Skor 2) = 18
- e. Total responden menjawab sangat tidak setuju (Skor 1) = 8

Rumus : $T \times P_n$

Keterangan :

T = Jumlah responden

P_n = Pilihan angka skor likert

Tabel 4. 9 Perhitungan Rumus Skala Likert

Jumlah Responden	Pilihan Angka Skor Likert	Rumus
390	5	$390 \times 5 = 1950$
268	4	$268 \times 4 = 1072$
92	3	$92 \times 3 = 276$
18	2	$18 \times 2 = 36$
8	1	$8 \times 1 = 8$
Total Skor		3342

Interpretasi Skor Perhitungan

Y: Skor Tertinggi Likert x jumlah responden x jumlah pertanyaan
 $= 5 \times 97 \times 8$
 $= 3880$

X : Skor terendah Likert x jumlah responden x jumlah pertanyaan
 $= 1 \times 97 \times 8$
 $= 776$

Rumus Interval

$I = 100/\text{Jumlah Skor likert}$

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

6	Akashiro Coffee mempunyai pelayanan yang berbeda dengan coffee shop lainnya.	.882**	0,3494
Favorable (X3)			
7	Akashiro Coffee mempunyai jenis minuman yang beragam.	.829**	0,3494
8	Akashiro Coffee mempunyai fasilitas yang memadai.	.753**	0,3494

$= 100/5$
 $= 20\%$ (intervalnya jarak dari terendah 0% hingga tertinggi 100%)

Tabel 4. 10 Kriteria interpretasi skor berdasarkan interval

Persentase	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju
20% - 39,99%	Tidak Setuju
40% - 59,99%	Netral
60% - 79,99%	Setuju
80% - 100%	Sangat Setuju

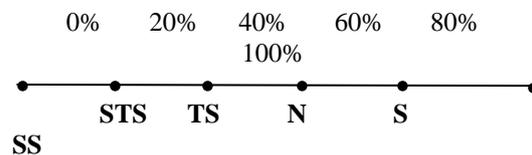
Penyelesaian Terakhir

Rumus Indeks % = $\text{Total Skor}/Y \times 100$

$= 3342/3880 \times 100$

$= 86,13\%$ (sangat setuju)

Maka, hasil dari variabel keputusan pembelian berada pada kategori sangat setuju.



3.2. Analisa Data Dan Intepretasi

Uji Validitas : Uji validitas dilakukan dengan 2 variabel, yaitu variabel *brand image* (X) sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel independen. Uji validitas variabel dependen melibatkan 8 indikator dari 3 dimensi dan variabel independen melibatkan 8 indikator dengan 8 dimensi

No	Pernyataan	Corrected Item-Tota Correlation	rtabel
Uniqueness (X1)			
1	Brand Akashiro Coffee mudah diingat dan dikenal.	.829**	0,3494
2	Logo Brand Akashiro Coffee mempunyai desain yang menarik dan mudah diingat.	.857**	0,3494
3	Anda tertarik untuk melakukan pembelian Di Akashiro Coffee.	.709**	0,3494
Uniqueness (X2)			
4	Akashiro Coffee memiliki desain yang menarik dan berbeda dengan merek coffee	.812**	0,3494
5	Akashiro Coffee memiliki varians minuman yang berbeda dengan coffee shop	.909**	0,3494

signifikan 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,3494 (angka ini di dapat dari r tabel koefisien korelasi sederhana 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel *brand image* dapat dikatakan valid, karena nilai rhitung yang di dapatkan lebih besar dari pada rtabel (rhitung>0,3494).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penulis (2022).

Berdasarkan data diatas yang telah diolah dengan aplikasi SPSS 25 bahwa hasil yang didapat nilai rhitung pada masing masing dimensi *brand image*. Melampaui rtabel. rtabel di dapatkan berdasarkan rumus $Df = N - 2$.

Keterangan:

Df = Degree Of Freedom

N = Jumlah Sampel

Hasil yang didapatkan berdasarkan rumus df yaitu sebesar 30 dengan nilai rtabel dengan

No	Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
1	Anda memilih Akashiro Coffee karena jenis produk yang dijual	.814**	0,3494	Valid
2	Anda memilih Akashiro Coffee karena karakteristik	.860**	0,3494	Valid
3	Anda memilih Akashiro Coffee karena merk nya	.834**	0,3494	Valid
4	Anda lebih memilih Akashiro Coffee dibandingkan merk	.805**	0,3494	Valid
5	Anda membeli produk lebih dari satu saat berkunjung ke Akashiro	.671**	0,3494	Valid
6	Anda membeli produk Akashiro Coffee tergantung	.654**	0,3494	Valid
7	Anda memilih Akashiro Coffee karena pembayaran banyak	.573**	0,3494	Valid
8	Anda memilih Akashiro Coffee karena pelayanan	.652**	0,3494	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berlandaskan data diatas yang telah diolah dengan aplikasi SPSS 25 bahwa hasil yang didapat nilai r^{hitung} pada 8 indikator keputusan pembelian melampaui r^{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid, karena nilai r^{hitung} yang di dapatkan lebih besar dari pada r^{tabel} ($r^{hitung} > 0,3494$).

4. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan 2 variabel yaitu variabel dependen dan variabel Independen. Uji realibilitas dilakukan dengan aplikasi SPSS 25 dengan ketentuan *cronbach's alpha*. Nilai uji realibilitas dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* variabel uji $>$ nilai koefisien *cronbach's alpha* yaitu 0,6.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Realibilitas Strengness (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,712	3

Sumber: Data Olahan Penulis (2022).

Berlandaskan tabel diatas yang telah diuji, dimensi *strengness* memliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,712. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari koefisien minumum *cronbach's alpha* yang mempunyai nilai 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *strengness* dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Realibilitas Uniqueness (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,835	3

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berlandaskan tabel diatas yang telah diuji, dimensi *Uniqueness* memliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,835. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari koefisien minumum *cronbach's alpha* yang mempunyai nilai 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *uniqueness* dinyatakan reliabel

Tabel 4. 15 Uji Realibilitas Favorable (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,704	2

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berlandaskan tabel diatas yang telah diuji, dimensi *favorable* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,704. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari koefisien mininum *cronbach's alpha* yang mempunyai nilai 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *favorable* dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,857	8

Sumber: Data Olahan penulis (2022).

Berlandaskan tabel diatas yang telah diuji, variable keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,857. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari koefisien mininum *cronbach's alpha* yang mempunyai nilai 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 indikator variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

5. Uji Normalitas

Uji normalitas guna untuk mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Variabel ini akan diuji dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan aplikasi SPSS 25. Dasar pengambilan keputusan ini adalah jika nilai signifikansi dari *exact.sig* lebih dari 0,05 maka data di katakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika *exact.sig* kruang dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Penulis mengambil keputusan signifikan berdasarkan *exact.sig* karena metode Asymptotic P values dianggap tidak cocok. Tidak cocok karena jumlah responden yang sedikit yaitu 97 (Mehta & Patel, 1996).

Tabel 4. 17 Tabel Hasil Uji Brand Image

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Instandardized Residual	
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07124968
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.099
	Negative	-.125
Test Statistic		.125

Asymp. Sig. (2-tailed)	.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	.087
Point Probability	.000
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

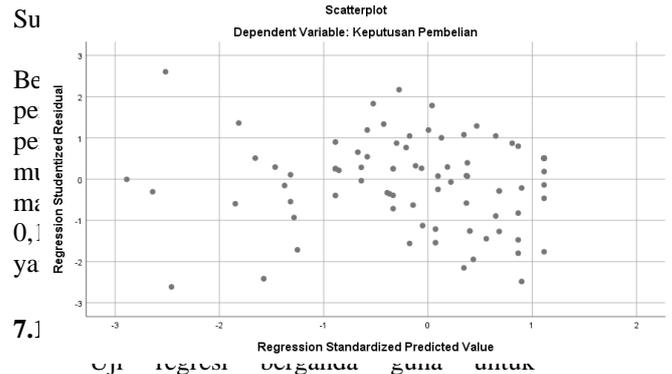
Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berlandaskan tabel diatas, uji normalitas mempunyai nilai yang signifikan bahwa pada variabel *brand image* mempunyai nilai 0,087 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data nilai exact sig lebih besar maka uji yang dihasilkan yaitu variabel *brand image* berdistribusi normal.

6. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas guna melihat apakah regresi ada terjadi ketidaksamaan varians dan residual. Jika varians dan residual terdeteksi memiliki kesamaan maka dikatakan heterokedastisikan dan sebaliknya. Untuk medeteksi adanya kesamaan atau ketidaksamaan, penulis mengujinya dalam SPSS 25 dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika pola titik kelihatan jelas dan titik lainnya tidak ada di antara atas dan bawah angka 0 sumbu Y maka katakana heterokedastisitas (Gozhali, 2009).

Tabel 4. 18 Hasil Uji Heterokedastisitas



mengetahui apakah ada pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen.

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik terdapat di antara atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y dan titik titik lainnya juga tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heterokedastisitas.

7. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas guna untuk mengetahui apakah model regresi ini memiliki korelasi antara variable ependen dan independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada multikolineartitas atau korelasi iantara variable dependen dan variable independent. Untuk mengambil keputusan apakah ada atau tidaknya multikolinearitas diantara 2 variabel maka sebagai berikut:

Jika nilai VIF > 10 atau jika tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinearitas.
Jika nilai VIF < 10 atau jika tolerance > 0,1 maka tidak ada terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Partial			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.389	3.034		.788	.433		
	Strenght	.894	.266	.304	3.364	.001	.555	1.818
	Uniquen	.775	.253	.318	3.064	.003	.420	2.381
	Favorabl	1.100	.411	.253	2.677	.009	.506	1.976

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4. 20 Hasil Uji linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	Partial	
1	(Constant)	2.389	3.034		.788	.433
	Strenghtness	.894	.266	.304	3.364	.001
	Uniqueness	.775	.253	.318	3.064	.003
	Favorable	1.100	.411	.253	2.677	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penulis (2022).

Berlandaskan data analisis yang telah diolah menggunakan SPSS 25, diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2389 + 0,849X1 + 0,775X2 + 1,100X3 + e$$

Berdasarkan tabel diatas maka hubungan variable dependen dengan variable independent berhubungan secara parsial,. dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Nilai Constant pada tabel memperlihatkan pada angka 2,389, artinya jika tidak ada

- perubahan antara variable dependen dengan variable independent (Nilai X1, X2, dan X3 adalah 0) maka keputusan pembelian di ashiro Coffee sebesar 2,389.
- b. Nilai koefisien regresi strenghtness pada tabel memperlihatkan pada angka 0,894. Artinya jika dimensi trenghtness meningkat dengan asumsi dimensi uniqueness dan dimensi favorabke dan konstanta adalah nol, maka keputusan pembelian di Akashiro Coffee meningkat sebesar 0,894. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari dimensi strenghtness terhadap keputusan pembelian.
- c. *Nilai Constant* pada tabel memperlihatkan pada angka 2,389, artinya jika tidak ada perubahan antara variable dependen dengan variable independent (Nilai X1, X2, dan X3 adalah 0) maka keputusan pembelian di ashiro Coffee sebesar 2,389.
- d. Nilai koefisien regresi strenghtness pada tabel memperlihatkan pada angka 0,894. Artinya jika dimensi trenghtness meningkat dengan asumsi dimensi uniqueness dan dimensi favorabke dan konstanta adalah nol, maka keputusan pembelian di Akashiro Coffee meningkat sebesar 0,894. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari dimensi strenghtness terhadap keputusan pembelian.
- e. Nilai koefisien regresi uniqueness pada tabel memperlihatkan pada angka 0,775. Artinya jika dimensi niqueness meningkat dengan asumsi dimensi strenghtness dan dimensi favorabke dan konstanta adalah nol,
- f. maka keputusan pembelian di Akashiro Coffee meningkat sebesar 0,775. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari dimensi uniqueness terhadap keputusan pembelian.
- g. Nilai koefisien regresi favvorable pada tabel memperlihatkan pada angka 1,100. Artinya jika dimensi favorable meningkat dengan asumsi dimensi strenghtness dan dimensi uniqueness dan konstanta adalah nol,
- h. maka keputusan pembelian di Akashiro Coffee meningkat sebesar 1,100. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari dimensi favorable terhadap keputusan pembelian.

8. Uji T Atau Parsial

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variable dependen akan mempunyai pengaruh terhadap variable independent secara parsial dengan menganggap bahwa variable lain adalah *constant* (Anwar, 2011). Uji ini akan dilakukan dengan tingkat kesalahan 5% dan melihat apakah akan berpengaruh signifikan terhadap masing masing dimensi dengan nilai signifikan $< 0,05$.

Tabel 4. 21 Hasil Uji T Atau Parsial

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berlandaskan tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- **Pengaruh dimensi *strenghtness* terhadap keputusan pembelian (H1)** Dimensi *strenghtness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig *strenghtness* sebesar $0,001 < 0,05$, dan nilai ttabel dengan rumus: $t(\alpha/2; n-k-1)$

Keterangan:

a: Signifikan/ alpha

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel independen

Maka didapat $t^{tabel} = t(0,05/2; 97-3-1) = (0,025;93) = 1,98580$ (Angka ini didapat dari titik presentase distribusi t).

Maka nilai t^{hitung} lebih besar dari ttabel ($3,364 > 1,98580$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis ini menjelaskan bahwa dimensi *strenghtness* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian secara parsial.

- **Pengaruh dimensi *uniqueness* terhadap keputusan pembelian (H2)**

Dimensi uniqueness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig uniqueness sebesar $0,003 < 0,05$, dan nilai ttabel dengan rumus: $t(\alpha/2; n-k-1)$

$= t(0,05/2; 92-3-1) = (0,025;88) = 1,98580$

ANOVA ^a					
	Sum of				
Model	Regressi	1246.143	3	415.381	42.661,000 ^b
	Residual	905.527	93	9.737	
	Total	2151.670	96		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Favorable, Strenghtness

(Angka ini didapat dari titik presentase distribusi t). Maka nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,064 > 1,98580$). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga hipotesis ini menjelaskan bahwa dimensi uniqueness mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

- **Pengaruh dimensi favorable terhadap keputusan pembelian (H3)** Dimensi favorable

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized		Standardized	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.389	3.034		.788
	Strenghtnes	.894	.266	.304	3.364
	Uniquenes	.775	.253	.318	3.064
	Favorable	1.100	.411	.253	2.677

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

dilihat dari nilai sig favorable sebesar $0,009 < 0,05$, dan nilai ttabel dengan rumus:

$t(\alpha/2; n-k-1)$

$= t(0,05/2; 92-3-1) = (0,025;88) = 1,98580$.

(Angka ini didapat dari titik presentase distribusi t). Maka nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,677 > 1,98580$). Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga hipotesis ini menjelaskan bahwa dimensi favorable mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

9. Uji F atau Simultan

Uji statistik F dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen secara bersama (Anwar, 2011). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F^{hitung} > F^{tabel}$. Jika nilai F^{hitung} lebih besar dibandingkan F^{tabel} maka diartikan mempunyai pengaruh antara 2 variabel dependen dan independen. Dengan rumus $F^{tabel} = f(k;n - k)$

Keterangan:

k: Jumlah Variabel Dependen

n: Jumlah Sampel

Sehingga $f(3;97 - 3) = f(3;94) = 2,70$ (Angka ini didapat dari titik presentase distribusi f) dengan tingkat kesalahan 5%. Uji f dapat dilihat ditabel sebagai berikut

Tabel 4. 22 Hasil Uji F Atau Simultan

Sumber: Data Oalah Penulis (2022)

Berlandaskan tabel diatas bahwa nilai Fhitung sebesar 42,661 dengan nilai Ftabel sebesar 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F^{hitung} > F^{tabel}$ atau $42,661 > 2,70$ dan tingkat signifikan pada tabel sebesar $0 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan berdasarkan data yang telah

diolah maka dimensi *strenghness*, *uniqueness*, *favorable*, dan variable *brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Akashiro Coffee.

7.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi guna untuk mengetahui pengaruh antara variable dependen dengan variable independen yang dibentuk dalam persen. Maka bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd: Koefisien determinasi

R²: Koefisien korelasi berganda

Maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4. 23Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data Olahan Penulis (2022).

Berlandaskan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi teletak pada *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,566. Hal ini berarti menjelaskan bahwa variable dependen dalam menjelaskan variable independen adalah sebesar 56,6% (Angka ini didapat dari rumus $Kd = R^2 \times 100\%$) sisanya 43,4 dapat dipengaruhi oleh factor lain misalnya kepribadian merek, nilai merek, dan lain.

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis data, maka didapat kesimpulan dari penelitian Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Akashiro Coffee yaitu:

1. Dimensi *Strenghtness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari uji T dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,364 > 1,98580$
2. Dimensi *uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari uji T dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,064 > 1,98580$
3. Dimensi *favorable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari uji T dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,677 > 1,98580$
4. Variable *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari uji F dengan nilai signifikan $0 < 0,05$ dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu

$42,661 > 2,70$.

2. Saran

Berlandaskan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, terdapat saran yang bisa membantu tempat penelitian dalam mengembangkan bisnis nya dan untuk peneliti selanjutnya, yaitu

1. Berdasarkan dimensi *strenghtness*, diharapkan Akashiro Coffee terus meningkatkan *brand image* dengan cara menambah kerja sama dengan brand lainnya, bisa seperti bekerja sama dengan brand tumbler.
2. Berdasarkan dimensi *uniqueness*, diharapkan Akashiro Coffee dapat meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam membuat produk seperti membuat minuman atau makanan yang belum pernah atau jarang di jual oleh coffee shop lainnya. Hal ini meningkatkan *brand image* dalam Akashiro Coffee.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.566	3.120

a. Predictors: (Constant), Favorable, Strenghness, Uniqueness

3. Berdasarkan dimensi *favorable*, diharapkan Akashiro Coffee dapat meningkatkan fasilitas yang ada. Seperti menambah tempat duduk dan meja yang ada di Akashiro Coffee.
4. Bagi pihak Akashiro Coffee, dari penelitian yang telah diteliti, di harapkan bisa mempertahankan bahkan meningkatkan *brand image* Akashiro Coffee.

Cara untuk meningkatkan *brand image* bisa dengan meningkatkan strategi memasarkan Akashiro Coffee melalui sosial media, menambah influencer terkenal dan juga memperbanyak kerja sama brand. Hal ini bisa menarik pengunjung yang belum pernah berkunjung dan menambah pengalaman yang berkesan bagi **pengunjung**.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Manager Restoran Akashiro Coffee dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Biel, A. (1993). Brand Equity and advertising: an overview. In *Brand Equity & Advertising*.

- Hardani, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukma, R. F. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* (Vol. 1, Issue 1).
- Jonathan Sarwono. (2006). Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. In *Graha Ilmu*.
- Punithavathi, K. (2019). a Study on Influence of Brand Awareness and Brand Knowledge of Buying Decision Process for Food and Beverages. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(1), 131–136.
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta,.
- Tenggerang, B. K. (2016). *Badan Pusat Statistik Kota Tenggerang*.
- Aaker, D. A., & Alexander, L. B. (2009). Brand equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands. In *Brand equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Equilibrium Associates, Inc.
- Anang Firmansyah, M. (2018a). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (1st ed.). Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Anang Firmansyah, M. (2018b). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (1st ed.). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Ananta. (2021). *Teknologi Dalam Industri Food And Beverage Service*. <https://smartpresence.id/blog/bisnis/teknologi-dalam-industri-food-and-beverage-service>
- Anwar, S. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Arief, A. R. (2005). *Ilmu Perhotelan Dan Restoran*. Graha Ilmu.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). *Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*.
- Azuar Juliandi. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis* (2nd ed.). Umsu Press.
- Barrows, Clayton, W., & Powers, T. (2012). *Introduction to Management in The Hospitality Industry, Tenth Edition*. Waley.
- Biro Pemerintahan dan Kesejahteraan Rakyat Provinsi Banten. (2018). *Riwayat Berdirinya Kota Tangerang*.
- BPS Kota Tangerang. (2016). *Statistik Daerah Kota Tangerang*.

