

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN TUKANGROTI.COM DI BEKASI****Kartika Yuliantari, Wiwin****Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana Informatika Jakarta****(Naskah diterima: 10 Agustus 2018, disetujui: 17 Oktober 2018)*****Abstract***

The reasect brand image on Baker Old affects consumers to decide to buy products and can realize the level of sales and progress of the company. The issue to be addressed is whether Baker Old's brand image affects consumer purchasing decisions. The purpose of this study is to determine whether or not there is a brand image of consumer purchasing decisions TukangRoti.com in Bekasi. The method used is quantitative method, collecting the required data through observation, documentation and questionnaire. For the concept of calculation there are validity test, reliability test, population, sample, likert scale, correlation coefficient, determination and regression equation. Testing the indicator or questionnaire of the calculation using SPSS 21. Population in this study are loyal customers Bogor branch. Based on the calculation of regression equation obtained the equation $Y = 16,582 + 0,606 X$ can be interpreted that brand image is constant or 0 value (zero) hence decision of purchase equal to 16,582. The regression coefficient of 0.606 states that every 1 time addition to the brand image will increase the purchase decision by 0.606%.

Keywords: *brand image, purchase decision****Abstrak***

Penelitian ini mengenai Citra merek pada Baker Old mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk dan dapat terwujudnya tingkat penjualan serta kemajuan perusahaan. Masalah yang akan dibahas adalah apakah citra merek Baker Old berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terdapatnya atau tidak citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, mengumpulkan data yang diperlukan melalui observasi, dokumentasi dan kuesioner. Untuk konsep perhitungannya terdapat uji validitas, uji realibilitas, populasi, sampel, skala likert, koefisien korelasi, determinasi dan persamaan regresi. Pengujian indikator atau kuesioner dari perhitungan menggunakan SPSS 21. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang loyal cabang Bogor. Berdasarkan perhitungan persamaan regresi diperoleh persamaan $Y = 16,582 + 0,606 X$ dapat diinterpretasikan bahwa citra merek bersifat konstan atau bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar 16,582. Koefisien regresi sebesar 0,606 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali untuk citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,606%.

Kata kunci : citra merek, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya alam ataupun manusia dengan efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan dan melakukan pencitraan yang baik untuk mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk yang dihasilkan, yaitu melalui citra merek. Persaingan perusahaan untuk menarik konsumen tidak lagi terbatas pada teknis dan fungsional suatu produk, tetapi juga sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakai.

Merek (*brand*) merupakan salah satu aset tidak berwujud dan bagi perusahaan merupakan aset yang paling penting karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber pendapatan di masa yang akan datang. Suatu merek merupakan sebuah identitas terhadap suatu perusahaan. Merek mampu memikat setiap konsumen agar membeli produk atau jasa yang dimiliknya. Merek yang baik merupakan sebuah kunci kesuksesan untuk sebuah perusahaan dalam meraih target penjualan. Tingginya tingkat persaingan, menimbulkan banyaknya merek terhadap produk sejenis yang beredar di pasaran. Dalam situasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek dimana konsumen cenderung

mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek yang disukai maupun tidak disukai.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk. Seperti diketahui bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, sehingga memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Oleh karena itu, produsen sangat menjaga mutu dan model agar dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. 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 mempertahankan citra merek. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandangkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek

yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Baker Old merupakan merek yang dimiliki oleh Pak Adi dan Pak Wahyu sebagai *leader* dalam perusahaan TukangRoti.com, makanan berjenis roti *coffee bun* dengan aroma kopi yang dapat memikat konsumen untuk membelinya, dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Konsumen Baker Old bisa dari kalangan apapun mulai dari anak-anak hingga orang dewasa bisa menikmatinya. Agar setiap konsumen merasa puas ketika membeli produk makanan ini, Baker Old memberikan paket hemat pada setiap pembeliannya agar merek makanan ini dapat lebih banyak dikenal oleh konsumen. Karena semakin baik citra merek pada produk, maka semakin banyak konsumen untuk membeli produk tersebut.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Setiadi dalam (Sukiarti, Budi H, & Tri Haryono:2016) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan

preferensi terhadap sebuah merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

“Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut” dalam (Widi Utomo : 2017).

Menurut Kotler dalam (Indrawan : 2017) mendefinisikan “*brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen”. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Menurut Aeker dalam (Kurniawan : 2015) terdapat empat pokok yang menjadi dimensi citra merek, yaitu:

1. *Recognition*, yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. *Reputation*, yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek, karena lebih terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.

3. *Affinity*, yaitu semacam *emotional relationship* yang timbul antar sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Brand loyalty*, yaitu ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek.

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Syahril : 2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

2.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

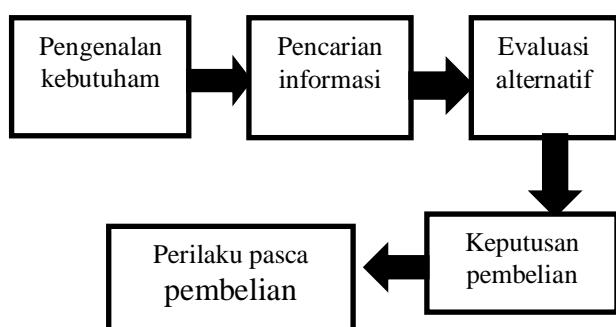
Menurut Kotler dan Keller dalam (Irana Dewi Lubis & Hidayat:2017) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis

2.2.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Herdiana (2015 : 41) proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Sumber : Herdiana Abdurrahman (2015 : 41)



Gambar 1
Proses Keputusan
Pembelian Konsumen

Penjelasan:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman. Kebutuhan itu dapat pula dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan di televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain pemasar harus meneliti dan memahami kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya mem-perbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-web, penyalur, kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

Sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat produk), yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih mem-perhatikan ciri-ciri khusus. Misalnya, ketika hendak membeli biskuit, konsumen memperhatikan kekhasan atau ciri khusus yaitu, kemasannya.
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan), kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek), kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan pada merek suatu produk yang sangat menonjol menurut

- pandangannya sehingga menciptakan *brand image* pada konsumen tersebut. Misalnya, pasta gigi merek pepsodent.
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan), konsumen mengharapkan kepuasan atas produk yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan), konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.
4. Keputusan pembelian
Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar menurut (Schiffman dan Kanak).
5. Perilaku pasca pembelian
Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan

kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Pemasar semaksimal mungkin berupaya menghindari terjadinya disonansi kognitif, artinya ketidaknyamanan pembeli akibat konflik pasca pembelian.

Pada kisi-kisi operasional variabel dijelaskan dimensi citra merek dan keputusan pembelian. Dimensi citra merek dan keputusan pembelian dapat dikembangkan melalui pernyataan-pernyataan untuk dijadikan bahan kuesioner.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, mengumpulkan data yang diperlukan melalui observasi langsung dan memperhatikan aktivitas toko Baker Old milik Tukang Roti.com., dokumentasi mengacu kepada referensi yang berasal dari buku-buku dan jurnal sebagai landasan teori yang dapat memperkuat keabsahan data dan kuesioner yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden atau konsumen Baker Old cabang Bogor yang beralamat di Perumahan Villa Nusa Indah Satu Blok D1 Nomor Empat. Dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.21.

3.1. Uji Instrumen Penelitian

Dalam Sujarweni (2015:160) uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk melihat pertanyaan dalam

kuesioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan-pertanyaan digunakan untuk mengambil data.

1. Validitas

Menurut Siregar (2013 : 46) validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Dalam suatu penelitian baik yang bersifat deskriptif, maupun eksplanatif yang melibatkan variabel / konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, di dalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoretis sampai empiris (indikator), namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian dapat valid agar hasilnya dapat dipercaya.

2. Reliabilitas

Dalam Siregar (2013 : 55) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien reliabilitas (r_{11}) >

0,6.. Berikut adalah tabel *Alpha Cronbach*

Tabel 3
Tabel Alpha Cronbach

Nilai <i>Alpha</i> <i>Cronbach</i>	Keterangan
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,21 – 0,40	Agak reliabel
0,41 – 0,60	Cukup reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber : Triton dalam AE, S. (2009).

3.2. Konsep Dasar Perhitungan

Konsep dasar operasional serta perhitungan dalam tugas akhir ini terdapat kisi-kisi operasional citra merek dan keputusan pembelian. Konsep dasar perhitungannya terdapat populasi, sampel, skala likert, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan persamaan regresi.

1. Populasi dan Sampel

Menurut Neolaka (2014 : 41) populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek yang diteliti. Populasi juga sering diartikan sebagai kumpulan objek penelitian dari mana data akan dijaring atau dikumpulkan. Populasi dalam penelitian bisa berupa orang atau individu, kelompok, organisasi, komunitas orang, komunitas hewan atau masyarakat maupun benda.

Sampel adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian. Sampel atau juga sering disebut contoh adalah wakil dari populasi yang ciri-cirinya

akan diungkapkan dan akan digunakan untuk menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Neolaka (2014 : 96) *Non-Probability* sampel artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, salah satunya yang termasuk adalah sampel jenuh. Menurut Sugiyono dalam Sugiyono (2012) sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

2. Skala likert

Menurut Siregar (2013 : 25) skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator dan dari indikator dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub-indikator dapat digunakan tolak ukur membuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Berikut contoh pernyataan positif dan negatif untuk jawaban “setuju”.

3. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Neolaka (2014:129) koefisien korelasi adalah koefisien yang didapat dari pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi adalah berkisar antara +1 sampai

dengan -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linier dan arah hubungan dua variabel acak.

Tabel 4
Interpretasi Kekuatan Hubungan
Antar Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak Ada Korelasi
>0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat Kuat
1,00	Korelasi Sempurna

Sumber : Neolaka (2014 : 129).

Korelasi *pearson product moment* adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y) dan data berbentuk interval dan rasio.

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Neolaka (2014 : 130) menjelaskan koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (r^2 , R^2). Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan liner dengan nilai variabel independen. Selain itu, misalkan nilai $r^2 = 96\%$, maka nilai variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen adalah sebesar 96% sedangkan 4% sisanya diterangkan oleh galat (eror) atau pengaruh variabel lain.

Menurut Siregar (2013:252) koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Yusuf (2015 : 587).

Gambar 2

Rumus Koefisien Determinasi

5. Persamaan Regresi

Menurut Albert Kurniawan (2014 : 178) analisis regresi merupakan suatu teknik membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Persamaan regresi sederhana merupakan model hubungan antara variabel tidak bebas (Y) dan variabel bebas (X), dapat dirumuskan dengan bentuk persamaan garis regresi linearnya sebagai berikut:

$$Y = a + b \cdot X$$

Sumber : Albert Kurniawan (2014 : 179).

Gambar 3

Rumus Persamaan Regresi

Keterangan :

Y = Nilai dari variabel dependen (variabel terikat / variabel yang dipengaruhi)

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika $X = 0$

b = Koefisien regresi

X = Nilai dari variabel independen (variabel bebas / variabel yang mempengaruhi variabel lain)

IV. HASIL PENELITIAN

Sebelum masuk dalam perhitungan Uji Korelasi, Determinasi dan Regresi. Adapun terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen untuk memastikan bahwa data yang digunakan dapat dipercaya. Uji instrumen terdiri dari Uji Validitas dan Realibilitas.

1. Validitas

Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. nilai r hitung indikator semua lebih besar dari r tabel, artinya semua indikator adalah alat ukur yang dapat dipercaya untuk mendapatkan data valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dari perhitungan menggunakan SPSS dapat dilihat dari *cronbach's alpha*.

Tabel 5
Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,867	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,889	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil *Output* Data SPSS.21.

Dari tabel di atas menunjukan nilai *cronbach's alpha* semua variabel masuk ke

dalam kategori sangat variabel, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Tabel 6
Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,867	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,889	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil *Output* Data SPSS.21.

Dari tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* semua variabel masuk ke dalam kategori sangat variabel, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,665	,658	2,30429

4.1 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait. Setelah diketahui butir-butir dalam instrumen valid dan dapat dipercaya, maka selanjutnya adalah mencari arah kuatnya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa, nilai korelasi (hubungan) antara citra merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,816. Berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hubungan positif sebesar 0,816 antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

4.1.1. Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besar kecilnya pengaruh variabel X terhadap Y. Selanjutnya adalah ditentukan hasil koefisien korelasi, kemudian langkah selanjutnya adalah mencari koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Citra Merek) menjelaskan variabel dependennya (Keputusan Pembelian) yang dilihat melalui r Square dari perhitungan melalui SPSS.21. Berikut adalah tabel hasil pengolahannya :

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek
 Sumber : Hasil *Output* Data SPSS.21.

Dari hasil di atas menunjukkan koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) adalah sebesar 0,665 artinya 66,5% variabel citra merek dapat dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 33,5% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 9
Tabel Anova
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	506,812	1	506,812	95,449	,000
	Residual	254,868	48	5,310		
	Total	761,680	49			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek

Sumber : Hasil *Output* Data SPSS.21.

Berdasarkan tabel anova dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka keputusan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

4.1.2. Uji Persamaan Regresi

Regresi sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah) berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS.21, maka diperoleh hasil regresi antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 16,582	2,512		6,600	,000
	Citra_Merek ,606	,062	,816	9,770	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil *Output* Data SPSS.21.

Berdasarkan tabel perhitungan SPSS di atas, dapat diperoleh persamaan yaitu : $Y = 16,582 + 0,606X$. Dari persamaan fungsi di atas, dapat di interpretasikan bahwa bila citra merek bersifat konstan atau bernilai 0 (nol) maka Y (Keputusan Pembelian) sebesar 16,582. Koefisien regresi sebesar 0,606 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 kali untuk citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,606. Jadi, arah hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif yang searah.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis akan memberi kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TukangRoti.com di Bekasi, sebagai berikut :

Citra merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif, hal tersebut ditunjukkan berdasarkan perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebesar 0,816 dan nilai tersebut berada dalam kategori kuat.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2)

adalah sebesar 0,665 artinya 66,5% variabel citra merek dapat dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil persamaan regresi dapat diketahui hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian $Y = 16,582 + 0,606 X$. Persamaan ini menunjukkan, bila citra merek bersifat konstan atau bernilai 0 (nol) maka Y (Keputusan Pembelian) sebesar 16,582. Koefisien regresi X sebesar 0,606 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,606. Jadi arah hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif yang searah.

DAFTAR PUSTAKA

- AE, S. 2009. *Aplikasi Statistik SPSS 16*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.
- Al Rasyid, H., & Tri Indah, A. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/3031/2059>
- Herdiana Abdurrahman, N. 2015. *MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*. (S. Ahmad, Ed.). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Indrawan, R. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kembali Jasa Sewa Kendaraan Perusahaan Di PT. Adi Sarana Armada*. Universitas Widyatama Bandung. Retrieved from <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/8762>
- Irana Dewi Lubis, D., & Hidayat, R. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24. Retrieved from <http://jurnal.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/52>
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. (F. Zulhendri, Ed.). Bandung: ALFABETA, cv.
- Kurniawan, A. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Bank DKI Grup Ritel dan UMKM Divisi Kredit Mikro Jakarta. *Widya Cipta*, VII(1), 58–65. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1064/841>
- Neolaka, A. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. (K. Adriyani, Ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. (Suwito, Ed.). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Sujarwani, W. (2015). *STATISTIK Untuk BISNIS & EKONOMI*. (Mona, Ed.). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukiarti, L., Budi H, L., & Tri Haryono, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2). Retrieved from

<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/519/505>

Syahril, R. 2017. Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android. *Jurnal Komunikasi*, VIII(3), 192–199. Retrieved from <http://ejurnal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3100/1971>

Widi Utomo, I. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 76–84. Retrieved from <http://ejurnal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>

Yusuf, W. 2015. *METODE STATISTIK*. (G. Suryo, Ed.). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 3 Nomor 4 Edisi November 2018 (9-21)