

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK

¹ Diella Fakhirah Yunansyah

² Dwi Rendra Agung

³ Dyah Ayu Nurhapsari

⁴ Eva Aprilyana Dewi

¹ Diella.fakhirah16107@student.unsika.ac.id

² Dwi.rendra16118@student.unsika.ac.id

³ Dyah.ayu16122@student.unsika.ac.id

⁴ Eva.aprilyana16138@student.unsika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) adalah citra merek dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan data dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang Angkatan 2016 yang bertempat di Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang dan sampelnya terdiri dari 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, analisis korelasi Pearson, analisis koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji-t dengan bantuan perangkat lunak komputer program SPSS 24. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data yang diolah valid dan reliabel. Hasil analisis diperoleh persamaan $\hat{Y} = 10,019 + 0,582 x$. Berdasarkan koefisien korelasi Pearson variabel bebas (X) menunjukkan nilai korelasi positif dan berada dalam kategori kuat dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan. Dari penelitian ini diperoleh nilai R square 0,619 hal ini berarti citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk memberikan kontribusi sebesar 61,9% terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu sebesar 31,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions at PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. The variables in this study are the independent variable (X) is the brand image and the dependent variable (Y), which is a purchase decision that is measured using data from the questionnaire (primary) and several observations and direct interviews with related parties. The population in this study were Students / I of the Faculty of Economics and Business, Singaperbangsa Karawang State University, 2016 which took place at the Singaperbangsa Karawang State University and the sample consisted of 100 respondents. Data analysis techniques used were validity test, reliability test, descriptive analysis, simple regression analysis, Pearson correlation analysis, coefficient of determination analysis (R^2), F test and t-test with the help of SPSS 24 computer software program. From the results of validity and reliability test indicates that processed data is valid and reliable. The results of the analysis obtained an equation $\hat{Y} = 10,019 + 0,582 x$. Based on the Pearson correlation coefficient the independent variable (X) shows a positive correlation value and is in a strong category and a significance value of $0,000 < 0,05$, which indicates that the relationship that occurs is significant. From this study R value of 0.619 obtained this means that the brand image consisting of company image, user image and product image contributed 61.9% to consumer purchasing decisions. In addition, 31.1% of purchasing decisions are influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Acara olahraga terbesar setelah Olimpiade , *Asian Games* merupakan acara bergengsi yang di *organizer* oleh *Olympic Council Of Asia*, dengan edisi ke-18 yang digelar di Jakarta – Palembang pada 2018 terdapat beberapa sponsor yang mendukung acara tersebut. Terbagi menjadi Partner kehormatan resmi, Partner Resmi, Sponsor resmi, Sponsor, Pemasok resmi, dan Lisensi resmi. Alfamart merupakan salah satu sponsor yang mendukung acara *Asian Games*.

Alfamart bergerak dalam bidang bisnis ritel. Bisnis ritel atau disebut pula dengan bisnis eceran mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia, hal

ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya peritel baru yang bermunculan bahkan sampai masuk ke pelosok daerah (Fox, 2010). Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Untuk itu perusahaan harus berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain (Musa, 2017).

Menjadi sponsorship dalam suatu acara besar merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan *brand* yang kuat dimasyarakat. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan konsumen dan mampu membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen (Musa, 2017).

Tabel 1.1 Pendapatan Dan Laba PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk

Pendapatan dan Laba Alfamart Kuartal III (Rp.Miliar)		
Tahun	Pendapatan	Lab
2013	25116	345
2014	30526	321
2015	35376	223
2016	41373	360
2017	45605	97,3

Sumber : Laporan keuangan oleh Bareksa diakses pada 15 Oktober 2018
pukul 10:00 WIB

Berdasarkan laporan keuangan kuartal III 2017, Alfamart membukukan pendapatan Rp.45,6 triliun atau naik 10,22 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang sekitar Rp.41,37 triliun.

Alfamart mengalami peningkatan pendapatan namun mencatatkan penurunan laba bersih secara signifikan mencapai 85,84 persen di kuartal III 2017. Anjloknya keuntungan emiten berkode AMRT itu akibat realisasi penjualan dibawah harapan dan margin tipis karena persaingan semakin ketat. Selain itu beban penjualan dan distribusi yang melonjak juga ikut menggerus laba perusahaan. Tercatat beban penjualan dan distribusi naik 17,5 persen menjadi Rp.7,7 triliun dari sebelumnya Rp.6,6 triliun.

Tabel 1.2 Market Share PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Indonesia Mt Mm

Tahun	Market Share (%)
2017	31,1
2018	31,1

Sumber : (Corporate Alfamartku, 2017) diakses pada 30 Desember 2018 pukul 13:37 WIB

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa market share Alfamart mengalami keadaan yang stabil pada 31,1% terhadap Indonesia Modern Trade Minimarket.

Tabel 1.3 Top Brand Index 2017 Fase 2 Kategori Retail Pada Minimarket

Merek	TBI	TOP
Alfamart	47.9 %	TOP
Indomaret	45.2 %	TOP

Sumber : www.topbrand-award.com diakses pada 17 Oktober 2018 pukul 19:00 WIB

Alfamart menduduki *top brand index* 2017 fase 2 kategori *retail* pada posisi pertama dengan nilai TBI 47.9%. sementara Indomaret menduduki posisi kedua setelah Alfamart dengan nilai TBI 45.2%.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, diketahui bahwa pendapatan alfamart dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, maka peneliti merasa perlu adanya penelitian dengan judul ***“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk)”***.

Rumusan Masalah Penelitian

Permasalahan yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran citra merek pada Minimarket Alfamart?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada Minimarket Alfamart?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Alfamart?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah, maka penulis merumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran citra merek pada Minimarket Alfamart?

2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran keputusan pembelian pada Minimarket Alfamart?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Alfamart?

Kajian Teori

Pemasaran

Menurut Adisaputro (2010:4) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Bernando & Samosir, 2015).

Citra Merek

Kotler dan Keller (2014:263-264) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak (Wibowo, 2017). Dimensi citra merek yang digunakan dalam penelitian ini menurut Simamora (2011:33) adalah citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk (Pradiani & Ningtyas, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Suharno (2010:96) adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Pradiani & Ningtyas, 2017). Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013:102), setiap keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu keputusan tentang pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Tati, Suharyono, & Yulianto, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Data kuantitatif bersifat angka. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Heriyati & Septi, 2012).

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 5 bulan. Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Universitas Singaperbangsa Karawang.

Target/Subjek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sementara subjek atau sasaran dalam penelitian ini adalah PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Alfamart Ronggowaluyo 2.

Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang Angkatan 2016 yaitu 666 orang (Unsika, 2016).

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang Angkatan 2016.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* tepatnya *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil (Nasution et al., 2003). Pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden merupakan Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang Angkatan 2016.

2. Responden berusia di atas 17 tahun.
3. Responden pernah membeli produk di Minimarket Alfamart

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian adalah langkah-langkah yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian.

Prosedur penelitian dalam penelitian ini disusun agar pelaksanaannya terarah dan sistematis, tahapan dalam prosedur pelaksanaan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Tahap pra lapangan

Peneliti mengadakan survey pendahuluan yakni dengan mencari subjek sebagai narasumber. Selama proses survey ini peneliti melakukan penjajangan lapangan (*field study*) terhadap latar penelitian, mencari data dan informasi.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Dalam hal ini peneliti memasuki dan memahami latar penelitian dalam rangka pengumpulan data.

3. Tahap analisis data

Tahap ketiga dalam penelitian ini adalah analisis data. Peneliti melakukan serangkaian proses analisis data kuantitatif sampai pada interpretasi data-data yang telah diperoleh sebelumnya.

4. Tahap evaluasi dan pelaporan

Pada tahap ini peneliti berusaha melakukan konsultasi dan pembimbingan dengan dosen pembimbing.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian. Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literature seperti buku-buku, jurnal-jurnal, serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini (Chan, 2017).

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Iii, Jenis, & Penelitian, 2015). Kuesioner disebar secara langsung kepada responden yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang dan juga secara online melalui *Google Form*.

2. Studi Pustaka

Data sekunder diperoleh dengan *browsing* di internet, membaca berbagai literature, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan (Rosgen, Pettitt, & Bolen, 2007).

3. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk analisis kebutuhan serta sebagai masukan dan pendapat dari responden dalam rangka menyempurnakan penelitian. (Iii et al., 2015)

4. Observasi

Teknik ini merupakan instrumen pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, dimaksudkan untuk data primer dan data sekunder yang relevan dengan permasalahan penelitian. (Musa, 2017)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

- a. Validitas

Menurut Suharso (2012:108) validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti (Candra Tjoeng & Indriyani, 2014). Menurut Grondlund (Ibrahim & Wahyuni, 2012) validitas mengarah kepada ketepatan

interpretasi hasil penggunaan suatu prosedur evaluasi sesuai dengan tujuan pengukurannya (Rahman, 2016).

Menurut Sugiyono (2012:445) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, dengan begitu suatu hasil penelitian dikatakan valid jika hasil tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan kondisi riil di masyarakat. Dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), maka :

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrument reliabel atau tidak (Distribusi, Citra, & Terhadap, 2016).

2. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan skor hasil semua variabel. Gambaran tersebut diperoleh melalui kriteria yang telah ditetapkan (Nur, 2016). Analisis data deskriptif adalah upaya menampilkan data agar dapat dipaparkan secara baik dan diinterpretasikan secara mudah. Deskripsi meliputi penyusunan data dalam bentuk yang mudah dibaca secara lengkap. Tabel frekuensi merupakan cara penyajian yang paling umum untuk deskripsi data dan digunakan untuk peubah katagorik (Tati et al., 2015).

3. Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan analisis sederhana, korelasi dan koefisien determinasi.

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan salah satu metode regresi yang dapat dipakai sebagai alat inferensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependen*) (Maxsi, 2010).

b. Analisis Korelasi

Menurut Sugiyono (2012:224) korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel jika ada data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio (Khitam, 2016).

c. Analisis koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dikatakan pula sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* digunakan untuk penelitian ini karena hanya terdapat satu variabel bebas (Iqbal, 2000)

4. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menurut Muh. Ichwan Musa (Musa, 2017) menyatakan bahwa, variabel citra merek berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian didapat rancangan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ronggowaluyo 2.

H_a : Terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ronggowaluyo 2.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Responden

Melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen Alfamart Ronggowaluyo 2, diperoleh data mengenai profil responden yang meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Usia

Responden seluruhnya berusia 17 sampai 25 tahun. Hal ini disebabkan karena usia mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2016 berkisar 17 sampai 25 tahun.

Jenis Kelamin

Sebagian besar responden adalah perempuan dan hampir setengahnya adalah laki-laki. Ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja di Alfamart Ronggowaluyo 2 lebih didominasi oleh perempuan

Pekerjaan

Sebagian besar responden adalah mahasiswa, sedangkan sebagian kecil merupakan dan lainnya.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Pengujian validitas menjelaskan mengenai ketepatan data atau alat ukur dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan atau alat ukur tersebut dinyatakan valid. Setelah diketahui bahwa terdapat satu pertanyaan atau alat ukur yang tidak valid, maka perlu di uji kembali dengan tidak mencantumkan pertanyaan yang tidak valid. Berikut hasil uji validitas dengan tidak menyertakan pertanyaan yang tidak valid.

Tabel 1.4 Pengujian Ulang Validitas

Uji Validitas				
		r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel X	Pertanyaan 1	0,729	0,1654	Valid
	Pertanyaan 2	0,667	0,1654	Valid
	Pertanyaan 3	0,689	0,1654	Valid
	Pertanyaan 4	0,694	0,1654	Valid
	Pertanyaan 5	0,610	0,1654	Valid
	Pertanyaan 6	0,663	0,1654	Valid
	Pertanyaan 7	0,672	0,1654	Valid
	Pertanyaan 8	0,813	0,1654	Valid
	Pertanyaan 9	0,771	0,1654	Valid
	Pertanyaan 10	0,771	0,1654	Valid
	Pertanyaan 11	0,575	0,1654	Valid
Variabel Y	Pertanyaan 12	0,642	0,1654	Valid
	Pertanyaan 13	0,734	0,1654	Valid
	Pertanyaan 14	0,645	0,1654	Valid
	Pertanyaan 15	0,439	0,1654	Valid

Pertanyaan 16	0,656	0,1654	Valid
Pertanyaan 17	0,583	0,1654	Valid
Pertanyaan 18	0,765	0,1654	Valid
Pertanyaan 20	0,722	0,1654	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah di uji ulang. Hasil dari pengujian ulang validitas ini menyatakan bahwa semua alat ukur dinyatakan valid.

Reliabilitas

Tabel 1.5 Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas			
	Alpha	r tabel	Keterangan
Variabel X	0,891	0,1654	Reliabel
Variabel y	0,792	0,1654	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil dari pengolahan aplikasi software IBM Statistics 24 mengenai uji reliabilitas, variabel X mempunyai nilai alpha 0,891 dengan nilai r tabel 0,1654 yang artinya nilai alpha lebih besar dari nilai r tabel maka variabel X dinyatakan reliabel. Variabel Y mempunyai nilai alpha 0,792 dengan nilai r tabel 0,1654 yang artinya nilai alpha lebih besar dari nilai r tabel maka variabel Y dinyatakan reliabel.

1. Analisis Deskriptif

Gambaran Variabel Citra Merek

Gambaran responden terhadap citra merek berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan sehingga dapat diketahui melalui pengukuran persentase jawaban responden pada setiap pernyataan. Pada penelitian ini dimensi citra merek yang digunakan yaitu citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk.

Tabel 1.6 Rekapitulasi Gambaran Citra Merek

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata Skor	Skor Ideal	%
1	Citra Perusahaan	1785	357,00	2500	48%
2	Citra Pengguna	941	313,67	1500	25%
3	Citra Produk	1016	338,67	1500	27%
	Citra Merek	3742	1009,33	5500	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Dimensi citra perusahaan dipertimbangkan oleh responden dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48%, dimensi citra pengguna dipertimbangkan oleh responden dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25%, dan dimensi citra produk dipertimbangkan oleh responden dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 27%.

Gambaran Variabel Keputusan Pembelian

Gambaran responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan sehingga dapat diketahui melalui pengukuran persentase jawaban responden pada setiap pernyataan.

Tabel 1.7 Rekapitulasi Gambaran Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata Skor	Skor Ideal	%
1	Pilihan Produk	1082	360,67	1500	34%
2	Waktu Pembelian	981	327	1500	31%
3	Metode Pembayaran	1115	371,67	1500	35%
Keputusan Pembelian		3178	1059,33	4500	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Dimensi pilihan produk dipertimbangkan oleh responden dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34%, dimensi waktu pembelian dipertimbangkan oleh responden dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31%, dan dimensi metode pembayaran dipertimbangkan oleh responden dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35%.

2. Analisis Verifikatif

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 1.8 Analisis Regresi Sederhana

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.619	.615	2,86826	.619	159,345	1	98	.000	2,047

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Model summary digunakan untuk melihat nilai korelasi. Lihat nilai R adalah 0,787 yang artinya bahwa korelasi antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian adalah 0,787.

Tabel 1.9 Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1310,920	1	1310,920	159,345	,000 ^b
	Residual	806,240	98	8,227		
	Total	2117,160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Anova digunakan untuk signifikan model persamaan regresi. Melihat signifikansi persamaan regresi yaitu dengan melihat nilai Sig. nilai Sig pada penelitian ini yaitu 0,000 berarti $< 0,05$ yang artinya persamaan regresi dapat digunakan untuk prediksi.

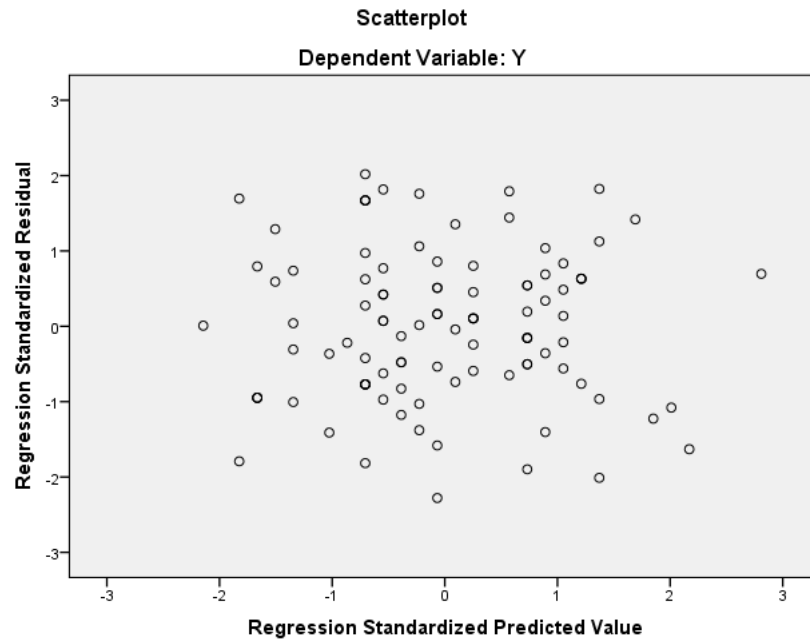
Tabel 1.10 Coefficients

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	T		Zero-order	Partial	Part	Tolerance VIF
1 (Constant)	10,019	1,748		5,733	,000				
X	,582	,046	,787	12,623	,000	,787	,787	,787	1,000 1,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Coefficients digunakan untuk persamaan garis regresi. Untuk membuat persamaan garis regresi dapat dilihat dari kolom B. constant yaitu 10,019 dan citra merek 0,582. Berarti persamaan garisnya adalah $Y = 10,019 + 0,582 x$.



Gambar 1.1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi

Tabel 1.11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,85374106
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,044
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Hasil olahan uji normalitas menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,200 sehingga lebih besar dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa citra merek tidak mengalami gangguan distribusi normal atau disebut citra merek terdistribusi secara normal.

Tabel 1.12 Korelasi Pearson

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,787**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Koefisien pearson korelasi ditentukan dengan melihat nilai Sig. nilai Sig pada penelitian ini adalah $0,000 > 0,05$, yang berarti ada korelasi yang signifikan (H1 diterima). Artinya terdapat hubungan yang signifikan dan korelasi yang erat antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 1.13 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
					Change Statistics					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,787 ^a	,619	,615	2,86826	,619	159,345	1	98	,000	2,047

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari hasil pengolahan terdapat nilai R Square yang besarnya 0,619 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 61,9%. Sisanya yaitu 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1.14 Uji Parsial

Coefficients ^a											
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Correlations			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	10,019	1,748		5,733	,000						
X	,582	,046	,787	12,623	,000	,787	,787	,787	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan aplikasi *SPSS* diperoleh nilai t hitung 12,623. Sedangkan nilai t tabel diperoleh dengan mencari nilai df 98 dengan taraf signifikan 2 sisi 0,025 yaitu 1,98447. Dapat dilihat bahwa nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ronggowaluyo 2.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.15 Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1310,920	1	1310,920	159,345
	Residual	806,240	98	8,227	
	Total	2117,160	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan aplikasi *SPSS* didapat hasil F tabel yaitu 159,345. Sedangkan nilai F tabel diperoleh dari mencari nilai df1 dan df2 yaitu 1 dan 98. Dilihat dari F tabel maka didapat nilai F tabel 3.94. Maka diketahui bahwa F hitung > dari F tabel dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti citra merek merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian alfamart ronggowaluyo2. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independen (X) yaitu variabel Citra Merek (X), dan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Penelitian dilapangan dan analisis yang telah dilakukan diketahui terdapat nilai R yang erat antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sebesar 0,787. Hubungan dikatakan sangat erat bila nilai R mendekati 1, dan tanda positif dari nilai R berarti nilai R dari variabel bebas tersebut mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikat. Apabila variabel bebas naik maka variabel terikatpun ikut naik dan begitu pula sebaliknya.

Adapun koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,619 atau sebesar 61,9 % yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 61,9% dan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini di dapat persamaan $Y = 10,019 + 0,582 X$. Persamaan ini dapat diartikan nilai konstanta (a) yaitu 10,019 yang berarti jika citra merek (X) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 10,019 satuan. Koefisien regresi (b) yaitu 0,582 yang berarti jika citra merek (X) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,582 satuan. Dari persamaan tersebut, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil uji t terkait dengan variabel citra merek (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $12,623 > t$ tabel 1,98447 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ronggowaluyo 2.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diuraikan, maka terbukti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ronggowaluyo 2. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dari perbandingan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($159,345 > 3.94$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat dilihat bahwa citra merek merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ronggowaluyo 2 dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran variabel citra merek diukur melalui dimensi citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi citra perusahaan. Artinya dimensi citra perusahaan lebih dipertimbangkan oleh responden dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Gambaran variabel keputusan pembelian diukur melalui dimensi pilihan produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi metode pembayaran. Artinya dimensi metode pembayaran lebih dipertimbangkan oleh responden dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ronggowaluyo 2 dengan besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ronggowaluyo 2 adalah sebesar 61,9%, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang terdiri dari dimensi citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Implikasi

Bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti topik ini secara lebih mendalam, maka penulis menyarankan beberapa hal berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan waktu penelitian, sehingga tingkat pengisian kuesioner dapat lebih tinggi dan mendapatkan hasil yang lebih akurat.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi penelitian, yaitu dengan menambah jumlah sampel.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang diteliti.
5. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti harga, promosi dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernando, C., & Samosir, H. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C, *1*(November), 1–14.
- Candra Tjoeng, S., & Indriyani, R. (2014). Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur. *Agora*, 2(1).
- Chan, H. U. I. C. H. E. (2017). Motor Yamaha Di Bandar Lampung.
- Corporate Alfamartku. (2017). Alfamart.
- Distribusi, S., Citra, D. A. N., & Terhadap, M. (2016). *PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEREAL SARAPAN*.
- Fox, R. (2010). No {{Title}}. *Tinjauan Atas Efektifitas Promo Instore*, 5(1976), 265–288.
- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205. Retrieved from <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=279292>
- Iii, B. A. B., Jenis, A., & Penelitian, P. (2015). No Title, 44–60.
- Iqbal, M. (2000). Pengolahan Data dengan Regresi Linier Berganda. *Perbanas*

Institute Jakarta, 4, 1985–2000.

- Khitam, M. C. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Kompetensi Terhadap Kinerja Auditor, *I*(01), 67–77.
- Maxsi, A. (2010). Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana, (July 2014), 7–12. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Maxsi_Ary/publication/325464988_Analisis_Korelasi_dan_Regresi_Sederhana_dengan_SPSS_17/links/5b0f8dc30f7e9b1ed7037a99/Analisis-Korelasi-dan-Regresi-Sederhana-dengan-SPSS-17.pdf
- Musa, M. I. (2017). Jurnal Economix Volume 1 Nomor 1 Juni 2013, *I*(X), 11–22.
- Nasution, R., Fakultas, S. K. M., Masyarakat, K., Sumatera, U., Pendahuluan, U. I., Populasi, P., ... Dalam, D. (2003). Teknik Sampling, 1–7.
- Nur, S. (2016). Pengaruh Strategi Pembelajaran Card Sort Terhadap Hasil Belajar Biologi Peserta Didik, *2*(1), 61–67.
- Pradiani, T., & Ningtyas, D. C. W. (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN THERESIA PRADIANI Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ASIA Malang Email : thdiani12@gmail.com Dwi Citra Wahyu Ningtyas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ASIA Malang Email : dwicitra.94@gmail.com Pendahuluan, *15*(2), 73–78.
- Rahman, S. (2016). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kelincahan Balsom Agility Test Untuk Atlet Sekolah Menengah Pertama Kelas Khusus Olahraga Di Daerah Istimewa Yogyakarta, 118.
- Rosgen, J., Pettitt, B. M. ., & Bolen, D. W. . (2007). [No Title]. *Protein Science*, *16*(4), 733–743. <https://doi.org/10.1161/01.STR.32.1.139>
- Tati, P. W., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Country of Origin dan Global Brand Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *25*(1), 1–10. [https://doi.org/10.1016/S0167-5699\(97\)80006-0](https://doi.org/10.1016/S0167-5699(97)80006-0)
- Unsika, K. (2016). Data Mahasiswa FEB Angkatan 2016.
- Wibowo, S. F. (2017). the Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decree (Us Toyota Car Survey in Jakarta Region). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, *8*(2), 317–337.