

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AYAM GORENG RUMAH MAKAN LEZZAT KUTOARJO

Victoria Andriani
Manajemen/14.12.00005

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of brand image with purchase decisions at Restaurant Lezzat Kutoarjo. Sampling technique in this research use Accidental Sampling. Since the population is large and the number is unknown and can not be measured with certainty, then the sample used is 100 people. Data analysis techniques used are simple regression, coefficient of determination, and t test.

Based on the research that the authors do ultimately obtained the regression equation of the effect of brand image on the purchase decision as follows: $Y = 5.163 + 0.646X$. This means that, if the value of the brand image variable in the research object is equal to zero, then the level or amount of decision variable purchasing fried chicken products Leete 5.163. The amount of change of decision variable of purchase of fried chicken product of Lezzat Restaurant is 0,545, this means purchasing decision of 54,5% influenced by brand image variable, while 45,5% influenced by other variable not examined, such as price, strategic location, life, role and social status, and so on. The hypothesis produces a positive and significant influence between the brand image and the purchase decision.

Keyword: *brand image, purchase decision, reputation, attractiveness*

PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini telah berkembang dengan sangat pesat, yang membuat pelaku – pelaku usaha semakin giat untuk membranding produknya. Bukan hanya perusahaan – perusahaan besar saja yang melakukan hal itu, melainkan para UMKM terutama di kabupaten Purworejo juga mulai aktif membranding produknya masing – masing.

Dalam upaya meningkatkan *income* atau pemasukan maka tentu saja produsen harus mengoptimalkan pemasaran. Baik itu pemasaran langsung maupun tak langsung, mengingat

keduanya sama-sama mempunyai dampak besar maka sebaiknya produsen melakukannya secara seimbang. Hal ini penting diperhatikan demi keberlangsungan suatu usaha. Tidak hanya usaha yang baru saja dirintis, melainkan usaha yang sudah lama berjalan. Karena biasanya perusahaan yang sudah mapan cenderung meremehkannya, sehingga tak sedikit mereka yang akhirnya gulung tikar.

Dalam mengembangkan usaha-hanya, semua produsen melakukan pemasaran tidak langsung yaitu dengan promosi besar-besaran melalui media cetak ataupun media *online*. Konsumen

tentunya lebih mengenal produk-produk yang sering berpromosi atau beriklan. Dan saat mereka ingin membeli suatu produk, hal utama yang ada dalam benak konsumen yaitu merek produk yang ia ingat pertama kali, tidak lain yang sering mereka lihat di iklan ataupun media promosi lainnya.

Sebuah usaha atau produk yang telah memiliki nama baik di pasaran tentunya tidak perlu lagi khawatir akan munculnya pesaing – pesaing baru. Tetapi perlu diperhatikan juga dalam mempertahankan nama baik tersebut, misalnya tetap menjaga kualitas produk, pelayanan, ataupun harga. Sehingga ketika konsumen mulai terhipnotis iklan produk baru yang sangat menarik perhatiannya, suatu saat nanti pasti akan kembali ke produk yang mereknya sudah melekat dalam benak konsumen.

Begitu pula dengan usaha rumah makan, menjual produk makanan memang tidaklah mudah, karena produsen harus mampu menciptakan produk yang bisa diterima masyarakat, mulai dari kualitas rasa, gizi, keamanan, harga dan juga pelayan yang diberikan kepada konsumen. Masyarakat cenderung lebih cerdas dalam memilih makanan yang akan ia konsumsi dan biasanya mereka akan membeli makanan

dari perusahaan atau rumah makan yang telah memiliki citra yang baik dimata masyarakat.

Penelitian ini fokus pada salah satu usaha rumah makan yang ada di Kabupaten Purworejo yaitu “Rumah Makan Lezzat”, yang beralamat di Jalan Diponegoro 130 Kutoarjo. Perusahaan tersebut sudah berjalan sejak 25 tahun yang lalu.

Di Rumah Makan Lezzat terdapat banyak pilihan menu makanan dan minuman, salah satu diantaranya yang menjadi menu andalan ialah Ayam Goreng. Menu tersebut disajikan di atas piring rotan beralas daun pisang lengkap bersama dengan lalapan dan sambal dadak dalam cobek (sambal terasi mentah yang di ulek ketika ada pesanan). Dengan menjaga dan mempertahankan cita rasa ayam goreng yang tidak berubah sejak awal membuka usaha, maka ayam goreng di Rumah Makan Lezzat mempunyai suatu ciri khas yang tidak dimiliki oleh Rumah Makan lainnya.

Rasa gurih dan beraroma rempah yang meresap sampai ke dalam daging membuat ayam goreng Rumah Makan Lezzat sangat memikat lidah konsumen. Dan hal yang paling penting adalah Rumah Makan Lezzat membuat ayam goreng hanya menggunakan ayam

kampung saja. Ini menjadi suatu daya tarik tersendiri, karena kebanyakan konsumen lebih suka dengan ayam kampung yang lebih sehat daripada ayam negeri yang cenderung berlemak.

Tentunya kepuasan konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk tidak lepas dari *brand image* atau citra merek produk maupun perusahaan. *Brand image* (citra merek) adalah himpunan keyakinan mengenai produk tertentu (Kotler, 1997).

Brand image itu sendiri sangat mempengaruhi keputusan pembelian bagi setiap konsumen sesuai dengan pandangan mereka yang berbeda-beda, biasanya konsumen memandang sebuah merek adalah hal yang paling utama dalam memilih suatu produk apakah layak dibeli atau tidak.

Untuk memperoleh *brand image*, pemilik Rumah Makan Lezzat sangat konsisten dengan kualitas rasa yang dipertahankan dari dulu hingga sekarang.

Saat pertama kali konsumen makan ayam goreng Lezzat, pasti akan selalu ingat dengan rasanya. Apalagi didampingi dengan sambal dadak khas yang hanya ada di Rumah Makan Lezzat. Hal ini membuat konsumen tidak bisa ke lain hati. Ditambah dengan penyampaian kesan positif konsumen tentang ayam goreng Lezzat kepada masyarakat lain yang belum pernah mencoba, maka semakin kuat citra merek / *brand image* dari Rumah Makan Lezzat. Oleh sebab itu, banyak pelancong dari luar daerah yang menjadi pelanggan setia Rumah Makan Lezzat. Terbukti adanya contoh saat pelanggan dari Jakarta hendak ke Jogja dan lewat Purworejo pasti ia akan mampir ke Rumah Makan Lezzat. Tak jarang juga membungkus ayam goreng untuk dijadikan oleh-oleh.

Adapun data penjualan selama 5 tahun terakhir, khusus menu ayam goreng pada Rumah Makan Lezzat Kutoarjo yaitu :

Tabel 1. Data Penjualan Ayam Goreng “Rumah Makan Lezzat Kutoarjo” Tahun 2013 - 2017

No.	Tahun	Jumlah penjualan (porsi)
1.	2013	12.775
2.	2014	13.505
3.	2015	16.200
4.	2016	14.600
5.	2017	18.250

Sumber : Data Primer, 2018

Dari data penjualan pada tabel 1, sampai tahun 2015 terus mengalami dapat dilihat bahwa dari tahun 2013 kenaikan. Namun pada tahun 2016

penjualan ayam goreng di Rumah Makan Lezzat Kutoarjo mengalami penurunan yang cukup banyak, dikarenakan banyaknya pesaing yang membuka usaha sejenis di daerah Kutoarjo. Banyak strategi yang dilakukan oleh pemilik Rumah Makan Lezzat agar penurunan penjualan tidak terus berkelanjutan, hal tersebut ternyata cukup berhasil sehingga pada tahun 2017 penjualan ayam goreng di Rumah Makan Lezzat mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Dari latar belakang yang penulis paparkan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah ada pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada Rumah Makan Lezzat?”

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya. Maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₀ : tidak ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Lezzat

H_a : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

ayam goreng pada Rumah Makan Lezzat.

LANDASAN TEORI

1. Citra Merek / *Brand Image*

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan

membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (presepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Aaker (1991: 139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* / citra merek adalah:

- a. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- c. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Citra merek memiliki beberapa indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Hamel dan Prahalad (2011:481) terdapat beberapa indikator yang harus

diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu :

- a. *Recognition* (Pengenalannya), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
- b. *Reputation* (Reputasi), tingkat / status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.
- c. *Affinity* (Daya Tarik), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.
- d. *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan

lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2003: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- a. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku

konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Simamora (2005: 15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Pemrakarsa: orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis data penelitian yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner, pengamatan di lapangan, wawancara kepada responden, dan wawancara kepada pemilik dan karyawan Rumah Makan Lezzat Kutoarjo. Data sekunder diambil dari buku referensi dan internet. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara, untuk keperluan wawancara

peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner. Penyusunan kuesioner dengan memperhatikan panduan definisi operasional dan pengukuran variabel yang telah ditetapkan. Dokumentasi data yang diperoleh dari dokumen yang tersedia di Rumah Makan Lezzat.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah membeli ayam goreng di Rumah Makan Lezzat lebih dari 3 kali. Karena jumlah konsumen Rumah Makan Lezzat Kutoarjo sangat banyak, maka dari itu akan digunakan sampel penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60). Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen produk ayam goreng pada Rumah Makan Lezzat Kutoarjo dan telah

melakukan pembelian lebih dari 3 kali atau yang sudah disebut sebagai pelanggan. Berhubung jumlah populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui serta tidak dapat diukur dengan pasti, maka sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang mengeksplorasi dan menganalisis variabel bebas dan terikat yang terdiri dari *brand image* (X) dan keputusan pembelian (Y) yang akan dianalisis menggunakan teknik analisis data regresi sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Pengolahan data menggunakan bantuan program *SPSS for windows* versi 17.00.

ANALISIS DATA

Gambaran Umum Variabel Penelitian

1. *Brand Image* Rumah Makan Lezzat Kutoarjo

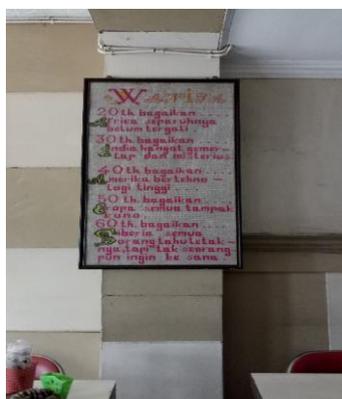
Brand Image yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tentang citra merek atau pandangan konsumen akan Rumah Makan Lezzat yang sudah berdiri puluhan tahun.



GAMBAR 1. PAPAN REKLAME RUMAH MAKAN LEZZAT

Dapat dilihat dari gambar di atas, bahwa tulisan “LEZZAT” identik dengan jenis font sedikit miring dan menggunakan *background* warna merah, hal tersebut tidak berubah sejak 15 tahun terakhir. Sehingga bisa menjadi sebuah ciri khas dan memudahkan konsumen untuk selalu mengingat Rumah Makan Lezzat.

Selain itu, ada pula yang membuat Rumah Makan Lezzat menjadi terkenal dan mudah diingat pelanggan, yaitu karena adanya pajangan atau hiasan berupa tulisan berjudul “WANITA”, yang membuat setiap pengunjung tertarik kemudian mengabadikannya lewat foto, dapat dilihat di gambar 2 di bawah ini



GAMBAR 2. ORNAMEN DI RUMAH MAKAN LEZZAT

Menu andalan yang ada di Rumah Makan Lezzat tak luput dari perhatian konsumen, yaitu ayam goreng yang digoreng berbalut kremes disajikan lengkap menggunakan piring

kayu beralas daun pisang dengan lalapan dan sambal dadak di atas cobek batu. Dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini.



GAMBAR 3. AYAM GORENG KREMES DAN SAMBAL DADAK

Adapun indikator dari variabel *brand image* meliputi:

a. *Recognition* / terkenal

Indikator ini menjelaskan bahwa hanya dengan melihat merek “LEZZAT” baik sewaktu melewati Jalan Diponegoro atau hanya dengan melihat stempel yang ada pada box ayam goreng, konsumen langsung bisa membayangkan rasa ayam goreng Lezzat yang enak dan khas. Yang identik dengan cara menggoreng yang berbalut kremes, dapat dilihat pada gambar 3. Dikarenakan tidak semua ayam goreng di luar sana yang digoreng berbalut kremes, melainkan hanya di tabur kremes ketika ayam goreng sudah matang dan berada di tempat saji. Sehingga ketika konsumen melihat tampilan ayam goreng yang berbalut kremes, mereka langsung mengetahui

bahwa itu adalah ayam goreng dari Rumah Makan Lezzat.

b. *Reputation* / reputasi

Indikator ini menjelaskan bahwa hanya dengan melihat merek “LEZZAT” konsumen langsung bisa percaya bahwa ayam goreng Lezzat pasti enak dan berkualitas baik. Yang khas dengan ayam goreng berbalut kremes dan disajikan lengkap dengan sambal dadak. Sambal dadak adalah sambal terasi mentah yang dibuat mendadak ketika ada pesanan dan di sajikan di atas cobek batu yang menjadi salah satu ciri khas dari Rumah Makan Lezzat Kutoarjo. Sejak 15 tahun yang lalu ciri khas ini tidak pernah berubah baik rasa maupun tampilan sehingga reputasi ayam goreng terkenal enak dan khas.

c. *Affinity* / Daya Tarik

Indikator ini menjelaskan bahwa daya tarik muncul ketika mendengar nama Rumah Makan Lezzat sehingga konsumen langsung membayangkan rasa ayam goreng yang enak dan khas.

d. *Brand Loyalty* / Loyalitas.

Indikator ini menjelaskan bahwa terkenalnya ayam goreng merek “LEZZAT” membuat konsumen tidak segan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Keputusan Pembelian Produk Ayam Goreng Lezzat

a. Jenis produk

Indikator ini menjelaskan bahwa merek rumah makan LEZZAT identik dengan produk ayam goreng yang disajikan lengkap dengan lalapan dan sambal dadak. Yang membuat orang lebih memilih membeli ayam goreng di Rumah Makan Lezzat daripada lainnya karena di tempat lain tidak ada yang menjual ayam goreng yang berbalut kremes dan disajikan dengan sambal dadak di atas cobek batu.

b. Pelayanan yang diberikan

Indikator ini menjelaskan bahwa pelayanan di Rumah Makan Lezzat Kutoarjo sangat memuaskan. Sehingga konsumen ingin membeli lagi produk yang ada di Rumah Makan Lezzat terutama ayam gorengnya.

c. Rekomendasi dari orang lain.

Indikator ini menjelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian ayam goreng di Rumah Makan Lezzat atas rekomendasi dari teman maupun saudara yang pernah mencoba.

d. Pembelian ulang

Indikator ini menjelaskan bahwa sebelumnya konsumen sudah pernah membeli produk ayam goreng di Rumah Makan Lezzat Kutoarjo sehingga mereka melakukan pembelian ulang karena mereka merasa cukup puas dengan cita rasa dan pelayanan yang diberikan.

Analisis Regresi Sederhana

Dari hasil SPSS versi 17.00 diperoleh tabel analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	5.163	.899		5.742	.000					
Brand Image	.646	.060	.738	10.836	.000	.738	.738	.738	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari perhitungan didapatkan persamaan regresi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut : $Y = 5,163 + 0,646X$.

Harga koefisien konstanta diketahui sebesar 5,163. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari variabel *brand image* di obyek penelitian sama dengan nol, maka tingkat atau besarnya variabel keputusan pembelian produk ayam goreng Rumah Makan Lezzat 5,163. Dari

persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,646. Berarti bahwa, apabila nilai variabel *brand image* mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,646.

Analisis Determinasi

Dari hasil SPSS versi 17.00 diperoleh tabel analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 3. Model Summary Koefisien Determinasi

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.738 ^a	.545	.540	1.69613	.545	117.411	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besarnya perubahan variabel keputusan pembelian produk ayam goreng Rumah Makan Lezzat sebesar 0,545, hal ini berarti keputusan

pembelian sebesar 54,5% dipengaruhi oleh variabel *brand image* sedangkan 45,5% (100% - 54,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti

harga, lokasi strategis, gaya hidup, peran dan status sosial, dan sebagainya.

Uji t

Uji t adalah pengujian secara statistik untuk mengetahui pengaruh

variabel independen (bebas) secara individual/parsial terhadap variabel dependen (terikat). Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.163	.899		5.742	.000					
Brand Image	.646	.060	.738	10.836	.000	.738	.738	.738	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($10,836 > 1,984$) atau nilai sig sebesar 0,000 ($P < 0,05$), sehingga variabel *brand image* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,836 > 1,984$), maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ditolak dan hipotesis kerja (H_a) yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima.

Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa keputusan pembelian produk ayam goreng Rumah Makan Lezzat dapat diukur melalui *brand image*. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembeli (Setiadi, 2003:11-15). Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ditentukan pula dengan faktor lain seperti sikap orang lain atau rekomendasi dari orang lain.

PENUTUP

Simpulan

Dari analisis data tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Goreng Rumah Makan Lezzat Kutoarjo dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari perhitungan didapatkan persamaan regresi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut : $Y = 5,163 + 0,646X$. Harga koefisien konstanta diketahui sebesar 5,163. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari variabel *brand image* di obyek penelitian sama dengan nol, maka tingkat atau besarnya variabel keputusan pembelian produk ayam goreng Rumah Makan Lezzat 5,163. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,646. Berarti bahwa, apabila nilai variabel *brand image* mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,646.
2. Besarnya perubahan variabel keputusan pembelian produk ayam goreng Rumah Makan Lezzat sebesar 0,545, hal ini berarti keputusan pembelian sebesar 54,5% dipengaruhi

oleh variabel *brand image* sedangkan 45,5% (100% - 54,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, lokasi strategis, gaya hidup, peran dan status sosial, dan sebagainya.

3. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($10,836 > 1,984$) atau nilai sig sebesar 0,000 ($P < 0,05$), sehingga variabel *brand image* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,836 > 1,984$), maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ditolak dan hipotesis kerja (H_a) yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Jumlah penjual ayam goreng di Kabupaten Purworejo cukup banyak sehingga akan lebih baik jika Rumah Makan Lezzat lebih bersaing berkaitan dengan harga ayam goreng, bisa

- dengan sistem paket hemat, bonus nasi, dan lain sebagainya.
2. Menambah variasi sambal untuk menambah alternatif pilihan sambal bagi konsumen.
 3. Memberikan promosi atau diskon kepada pelanggan loyal.
 4. Menambah layanan pada konsumen berupa delivery order.
 5. Mengkomunikasikan *branding* Rumah Makan Lezzat pada konsumen yang lebih luas melalui cetak kemasan, seperti kardus dengan cover logo Rumah Makan Lezzat dan kantong plastik yang berlogo Rumah Makan Lezzat.
 6. Membuat brosur untuk menarik konsumen baru.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a Brand Name* : New York: Free Press
- Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*, Yogyakarta. UPP-AMP YKPN
- Augusty, Ferdinand. 2011. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. BP, Undip Semarang.
- Ekawati, Retno Desi. 2014. *Analisis Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang* .Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Basan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Manajemen Building Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey : Partice Hall
- Kotler&Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Petter, P. J. dan Olson, J. C. 2010 *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : The Mc Graw-Hill
- Prahalad, C.K. & Hamel, Gary. 2011. *Brand Strategy*.
- Satori, Dzam'an. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour*

- 7th Edision (*Perilaku Konsumen*). Jakarta : PT Indeks.
- Stanton, William J. 2008. *Fundamental of Marketing*, Mc Graw Hill Inc.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Predana Media.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT Remaja Sisdakarya.
- Simamora. (2005), *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarata, PT Bumi Aksara
- Swastha, Basv dan Ibnu Sukotjo. 2007, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Liberty
- Sugiyono. 2006. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan Rd.* Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.