



PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DUNKIN CABANG METRO PERMATA, TANGERANG

Yulieana^{a*}, Ravindra Safitra Hidayat^b

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Jurusan Manajemen, 2031511229@student.budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Jurusan Manajemen, ravindra.safitra@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

^{*}Korespondensi

ABSTRACT

Currently, the food & beverages business faces intense competition in Indonesia, one of which is in selling donuts. Dunkin is a company in the food & beverages sector that sells donuts as its main product. This study is motivated by Dunkin experiencing a slowdown in growth, which is supported by J.Co as its main competitor, expanding with additional product varieties and branches in Indonesia. Moreover. The author's objective in this research is to understand the influence of Brand Image, price perception, and promotion on purchase decisions, and to identify alternative solutions to address the increasing purchase decision issue. The research method employed is quantitative associative, collecting questionnaire data from 100 respondents who are Dunkin customers at the Metro Permata branch in Tangerang, using the Lemeshow formula due to an unknown exact population size. SPSS 25 was used to process the data. Based on the findings of this research, it shows that Brand Image, price perception have an influence on purchase decisions, and promotion does not have an influence on purchase decisions.

Keywords: *Food & beverages business, Donut Store, Brand Image, Price Perception, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak

Saat ini bisnis *food & beverages* sangat banyak yang bersaing di Indonesia, salah satunya dalam menjual donut. Dunkin merupakan Perusahaan yang bergerak dalam bidang *food & beverages* yang menjual produk *donut* sebagai produk utamanya. Dalam penelitian ini, dilatarbelakangi jika Dunkin mengalami dampak perlambatan pertumbuhan, hal ini dukung oleh J.Co sebagai kompetitor utamanya yang semakin berkembang dengan menambah varian produknya dan menambah cabangnya di Indonesia. Tujuan dalam penelitian ini dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan juga untuk menentukan alternatif yang lain yang bisa digunakan untuk mengatasi masalah keputusan pembelian yang meningkat. Metode dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif dengan mengumpulkan data hasil kuesioner sebanyak 100 responden konsumen Dunkin cabang Metro Permata, Tangerang dengan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk mengolah data. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, serta terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan selain itu tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Bisnis food & beverages, Toko Donat, Brand Image, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia ekonomi semakin maju dengan persaingan yang ketat terlebih khusus pada perusahaan yang serupa. Perusahaan dituntut untuk memiliki inovasi dan kreativitas yang dapat menarik perhatian konsumen dan yang menjadi tren saat ini. Hal ini bertujuan dalam rangka mempertahankan dan mendapatkan pangsa pasar yang ada, sehingga para konsumen sangat memilih suatu produk dengan sangat kritis sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Konsumen merupakan aset yang paling berharga dan paling berpengaruh terhadap dunia bisnis. Dunia bisnis selalu mengalami perubahan dan selalu berkembang setiap harinya, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk bersifat dinamis dan selalu mengembangkan bisnisnya agar dapat menyesuaikan kondisi pasar. Perusahaan yang tidak mampu bersifat dinamis kepada perubahan yang terjadi pada pasar, maka perusahaan akan semakin mengalami kegagalan.

Brand Image menjadi suatu wadah perwakilan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk merek akan mejnadi komoditas, tetapi sebaliknya, jika produk yang diberikan dari merek yang baik, maka akan memiliki nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. *Brand Image* menjadi salah satu bagian yang penting dari suatu produk sebagai nilai tambah bagi produk tersebut, dan nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam dunia bisnis, harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi pemasaran produk sehingga tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama bagi konsumen dalam mencari produk. Persepsi harga merupakan suatu pandangan pemahaman informasi harga yang disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Selain itu, promosi juga dibutuhkan dan harus diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan omset penjualan suatu produk. Promosi dapat dilakukan secara variatif dalam perusahaan yang menjual produk, dapat melalui pemberian sampel, diskon atau hadiah secara langsung.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk atau jasa tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Saat ini sudah banyak toko donat yang telah hadir untuk memuaskan para penggemar donat. Di Indonesia, setidaknya ada 4 toko donat yang sudah sangat terkenal dan selalu hadir disekitar masyarakat Indonesia yaitu: J.Co Donuts, Dunkin, American Donut, Krispy Kreme Doughnuts.

Dunkin saat ini sudah hadir di Indonesia sejak 1985 dibawah naungan PT Dunkindo Lestari, Dunkin sudah melakukan banyak inovasi dalam pengembangan bisnisnya, baik dari sisi promosi yang menarik, *brand image* yang kuat sebagai toko donat, dan memiliki harga yang menjangkau seluruh masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu, Dunkin mengalami dampak perlambatan pertumbuhan yang menurun, hal ini didukung oleh J.Co yang sebagai kompetitor utamanya yang semakin berkembang dengan menambah varian produknya dan menambah cabangnya di Indonesia. Selain itu, Dunkin mengalami dampak keras karena akibat pandemi Covid-19. Sehingga saat ini sudah banyak gerai yang di tutup. Setidaknya sebelum tahun 2020, Dunkin memiliki 150 Cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk tahun 2022, Dunkin sudah menutup kurang lebih 50 Cabang sehingga menjadi kurang lebih 100 Cabang yang masih aktif.

Berdasarkan hasil riset Top Brand toko donat, menyatakan bahwa J.Co yang menjadi kompetitor utamanya memiliki angka yang tinggi yaitu sebesar 52,40 pada tahun 2023, lalu disusul oleh Dunkin dengan angka sebesar 35,70 pada tahun 2023. karena J.Co sebagai kompetitor utamanya semakin berkembang dengan memiliki varian produk yang lebih banyak dan menambah cabangnya di Indonesia, serta pandemi Covid-19 yang di mana menjadi berdampak bagi Dunkin dalam berjuang menghadapi pandemi Covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Arumingtyas (2023), menyimpulkan bahwa terjadi pengaruh secara signifikan antara persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, namun pada variabel online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena penilaian konsumen dapat bersifat subjektif, sehingga review konsumen di anggap tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga didukung oleh Viani (2022) yang menyimpulkan bahwa terhadid pengaruh secara signifikan antara *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pada penjelasan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh

brand image, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Dunkin cabang Metro Permata, Tangerang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Manajemen

Menurut Hasibuan (2016), manajemen merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Manajemen bersifat universal dan menggunakan ilmu pengetahuan yang sistematis untuk penggunaannya. Manajemen digunakan dalam semua lini, baik manusia, perusahaan, pemerintah, keagamaan, sosial, pendidikan, dan lain-lain. Menurut Armstrong (2018), manajemen adalah suatu proses dalam merangkai segala aktivitas yang akan dikerjakan dalam mencapai tujuannya.

2.1.2. Teori Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan cara menetapkan target pasar dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Tjiptono dalam Fatma (2019), manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas bisnis yang dibuat untuk menciptakan perencanaan, penetapan nilai suatu produk dan mendistribusikan produk atau jasa dan gagasan yang mampu memuaskan kebutuhan target pasar dalam rangka mencapai tujuan operasional perusahaan.

2.1.3. Brand Image

Menurut Kotler (2019), *Brand Image* adalah suatu pandangan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dipandang atau yang disimpan dan tertanam dalam ingatan atau benak konsumen, serta yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen. *Brand Image* merupakan suatu persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam benak konsumen. Beberapa alat pemasaran yang digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan atau label, nama suatu merek, logo, warna yang diterapkan, titik promosi, dan semua jenis promosi lainnya, termasuk harga, pemilik bisnis, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk (Rangkuti, 2009).

2.1.4. Persepsi Harga

Ramli (2020) mengemukakan jika persepsi harga merupakan suatu hal yang dapat berdampak positif pada penjualan yang mengalami peningkatan. Persepsi harga memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian, sehingga persepsi harga sering dikaitkan dengan informasi harga yang dipahami seutuhnya serta pemberian makna yang dalam oleh konsumen pada suatu produk. Menurut Tjiptono (2019:76), persepsi harga merupakan suatu proses di mana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Menurut Campbell (2015), persepsi harga merupakan suatu sistem pemikiran dari berbagai segi yang memiliki pengaruh penting dalam komentar dari konsumen terhadap harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

2.1.5. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), promosi merupakan suatu kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran, Maka dari itu, didukung juga oleh A.Hamdani dalam Sunyoto (2020), yang mengemukakan jika salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan yaitu promosi. Tanpa adanya promosi, maka konsumen tidak tahu apa manfaat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.6. Keputusan Pembelian

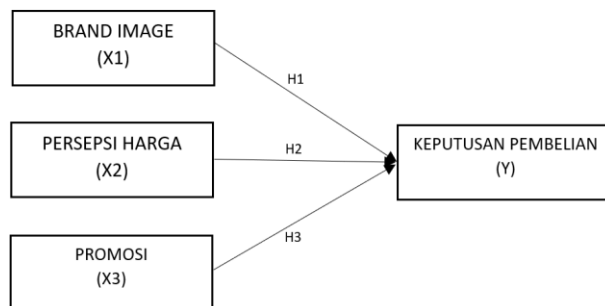
Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih suatu opsi dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian melakukan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Sudaryono (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, konsumen yang mengambil keputusan harus memiliki satu pilihan

dari beberapa alternatif yang bersedia. Jika ada konsumen yang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka konsumen tersebut berada di posisi dalam proses suatu keputusan pembelian.

2.2. Kerangka Teori dan Hipotesis

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen *brand image* (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk meneliti pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, maka kerangka teori penelitian ditunjukkan pada Gambar 2.1. dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Sumber: Penulis (2024)

Maka dari itu, maka dapat disimpulkan hipotesis yang akan diteliti sebagai berikut:

1. H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. H2: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian asosiatif merupakan suatu pandangan yang berkaitan dengan terdapat hubungan ataupun pengaruh antar variabel yang ada di dalam populasi yang nantinya akan diuji berdasarkan hubungan ataupun pengaruh yang ada antar variabel pada sampel yang digunakan dari populasi. Selain menggunakan jenis penelitian asosiatif, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang dimana merupakan suatu penelitian dengan memperoleh data yang dibentuk dari angka atau data kualitatif yang diangkakan dengan tujuan untuk mengumpulkan data berupa informasi dalam bentuk angka secara sistematis dan terstruktur (Sugiyono 2018).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dunkin cabang Metro Permata, Tangerang namun dengan angka populasi yang tidak dapat diketahui, sehingga dalam menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan angka populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- P = maksimal estimasi = 50% = 0,5
- d = tingkat kesalahan = 10% = 0,1

Dari rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$N = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$N = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 100 \text{ Responden}$$

Peneliti mendapatkan angka sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow sebesar 96,04 Responden yang dibulatkan menjadi 100 Responden.

Selain itu, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan penerapan skala likert dalam bentuk kuesioner dengan aplikasi SPSS 25. Skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian data dengan menggunakan data kuesioner yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji T, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Data yang telah terkumpul dari kuesioner yang telah disebar, akan ditabulasi dengan tujuan sebagai alat analisis data. Hasil tabulasi tersebut di olah menggunakan program SPSS versi 25 yang menghasilkan descriptive statistic variable penelitian, seperti yang dijelaskan pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Statistics					
		Brand Image	Persepsi Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		21.2500	21.2300	21.1000	20.7000
Median		20.0000	21.0000	21.0000	20.0000
Mode		20.00	20.00	20.00 ^a	20.00
Std. Deviation		1.88227	1.71656	1.88829	1.89364
Variance		3.543	2.947	3.566	3.586
Minimum		18.00	17.00	18.00	17.00
Maximum		25.00	25.00	25.00	25.00
Percentiles	25	20.0000	20.0000	20.0000	20.0000
	50	20.0000	21.0000	21.0000	20.0000
	75	22.0000	22.0000	22.0000	22.0000

Gambar 4.1 Statistik Deskriptif

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, variabel *brand image*, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian mempunyai jumlah sampel sebanyak 100, dengan variabel *brand image* memiliki nilai Mean sebesar 21.25, lalu nilai Median sebesar 20.00 pada minimum 18 dan maximum 25, kemudian nilai standard deviation 1.882 dengan nilai variance 3.543. Variabel persepsi harga memiliki nilai Mean sebesar 21.23, lalu nilai Median sebesar 21.00 pada minimum 17 dan maximum 25, kemudian nilai standard deviation 1.716 dengan nilai variance 2.947. Lalu, variabel promosi memiliki nilai Mean sebesar 21.10, lalu nilai Median sebesar 21.00 pada minimum 18 dan maximum 25, kemudian nilai standard deviation 1.888 dengan nilai variance 3.566. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai Mean sebesar 20.70, lalu nilai Median sebesar 20.00 pada minimum 17 dan maximum 25, kemudian nilai standard deviation 1.893 dengan nilai variance 3.586.

4.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan kepada 100 responden yang didapatkan dari pra-kuesioner dengan menggunakan program SPSS versi 25. Pra-kuesioner yang peneliti lakukan berguna untuk mengetahui ukuran kevalidan pertanyaan.

Uji validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan $df = n-2$. Nilai n dalam penelitian validitas ini yaitu 100, sehingga nilai $df = 98$. Maka, Nilai T tabel yang diperoleh 1.9844 dan selanjutnya diperoleh nilai R tabel yakni 0.1966. Pengambilan keputusan pada uji validitas berdasarkan pada nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka skor butir pertanyaan tersebut valid. Maupun sebaliknya, jika nilai r hitung $\leq r$ tabel, maka skor butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil output SPSS, didapatkan bahwa variable *brand image*, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian memiliki butir pertanyaan yang valid, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas

Butir Pertanyaan	R hitung	Tanda	R tabel	Keputusan
BI1	0.550	>	0.196	Valid
BI2	0.433	>	0.196	Valid
BI3	0.395	>	0.196	Valid
BI4	0.256	>	0.196	Valid
BI5	0.349	>	0.196	Valid
PH1	0.503	>	0.196	Valid
PH2	0.348	>	0.196	Valid
PH3	0.283	>	0.196	Valid
PH4	0.330	>	0.196	Valid
PH5	0.402	>	0.196	Valid
P1	0.404	>	0.196	Valid
P2	0.382	>	0.196	Valid
P3	0.283	>	0.196	Valid
P4	0.390	>	0.196	Valid
P5	0.417	>	0.196	Valid
KP1	0.487	>	0.196	Valid
KP2	0.229	>	0.196	Valid
KP3	0.569	>	0.196	Valid
KP4	0.306	>	0.196	Valid
KP5	0.569	>	0.196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan jika butir pertanyaan yang dinyatakan valid. Menurut Wiratna dan Lila (2019), jika nilai reliabilitas di bawah 0.7 maka nilai tersebut tidak reliabel tetapi jika nilai reliabilitas di atas 0.7 maka nilai tersebut reliabel. Dalam penelitian ini, didapatkan hasil pengujian reliabilitas untuk variable *Brand Image* sebesar 0,786, Persepsi Harga sebesar 0,731, Promosi sebesar 0,761, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,770 yang dimana semua variable yang diuji memiliki nilai reliabilitas yang lebih besar

dari 0,7. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian reliabilitas seluruh variable bersifat reliabel.

4.4 Uji Normalitas

Pengambilan keputusan pada uji normalitas data residual ini berdasarkan pada nilai sig, jika nilai $\text{sig} \geq \alpha$ maka data residual berdistribusi normal. Maupun sebaliknya jika nilai $\text{sig} \leq \alpha$ maka data residual tidak berdistribusi normal. Nilai alpha (α) diperoleh yaitu 0.05, nilai tersebut didapatkan dari 100% dikurangi tingkat kepercayaan 95%, maka didapatkan nilai alpha 5% atau 0.05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26236740
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.052
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh bahwa nilai sig pada data residual sebesar 0.106. Dalam hal tersebut, nilai sig pada data residual lebih besar dari pada alpha (α) yaitu 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.5 Uji Multikolinieritas

Pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas berdasarkan nilai tolerance dan nilai VIF pada tabel coefficients. Jika nilai tolerance ≥ 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas, maupun sebaliknya jika nilai tolerance ≤ 0.10 maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, maupun sebaliknya jika nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinieritas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.308	1.889		.163	.871		
	Brand Image	.246	.082	.244	3.004	.003	.701	1.427
	Persepsi Harga	.573	.087	.520	6.614	.000	.750	1.334
	Promosi	.142	.084	.142	1.685	.095	.655	1.526

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.3 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan output SPSS, diperoleh bahwa nilai Tolerance untuk variabel *brand image*, persepsi harga, dan promosi secara berurutan sebesar 0.701, 0.750, 0.655 yang lebih besar dari 0,10. Hal ini juga didukung dengan nilai VIF untuk variabel *brand image*, persepsi harga, dan promosi secara berurutan sebesar yakni 1.427, 1.334, 1.526 yang lebih kecil dari 10. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

4.6 Uji Heteroskedastisitas

Pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas berdasarkan pada nilai sig suatu variabel. Jika nilai sig suatu variabel \geq dari nilai alpha (0.05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Maupun sebaliknya jika nilai sig suatu variabel \leq dari nilai alpha (0.05) maka terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.530	1.215		1.259	.211
	Brand Image	-.009	.053	-.021	-.174	.862
	Persepsi Harga	.052	.056	.109	.933	.353
	Promosi	-.070	.054	-.162	-1.300	.197

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4.4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan output SPSS, diperoleh bahwa nilai sig pada variabel *brand image* yakni sebesar 0.862 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari α (0,05). Selain itu, nilai sig pada variabel persepsi harga yakni sebesar 0.353 dimana nilai tersebut lebih besar dari α (0,05), dan nilai sig pada variabel promosi yakni sebesar 0.197 dimana nilai tersebut lebih besar dari α (0,05) dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *brand image*, persepsi harga, dan promosi.

4.7 Uji T

Dalam pengujian Uji T, diperoleh bahwa dalam variabel *brand image* mendapatkan hasil sig sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Thitung sebesar 3,004 dan Ttabel sebesar 1,984 (Thitung > Ttabel 1,984) maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Lalu, pada variabel persepsi harga didapatkan hasil sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Thitung sebesar 6.614, dan Ttabel sebesar 1.984 (Thitung > Ttabel 1.984) maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel promosi didapatkan hasil sig sebesar 0.095 lebih besar dari 0.05. Thitung sebesar 1.685, dan Ttabel sebesar 1.984 (Thitung < Ttabel 1.984) maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.308	1.889		.163	.871
	Brand Image	.246	.082	.244	3.004	.003
	Persepsi Harga	.573	.087	.520	6.614	.000
	Promosi	.142	.084	.142	1.685	.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.5 Uji T
Sumber: Hasil Pengolahan Data

4.8 Uji Regresi Linier Berganda

Jika menggunakan uji regresi linier berganda, maka data harus memenuhi syarat seperti data berdistribusi normal, data harus bebas uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan autokorelasi (khusus data sekunder).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.308	1.889		.163	.871
	Brand Image	.246	.082	.244	3.004	.003
	Persepsi Harga	.573	.087	.520	6.614	.000
	Promosi	.142	.084	.142	1.685	.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.6 Uji Regresi Linier Berganda
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengolahan data dari SPSS didapatkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.308 + 0.246X_1 + 0.573X_2 + 0.142X_3$$

Hasil Interpretasi:

- Nilai konstanta sebesar 0.308 artinya jika variabel *brand image*, persepsi harga, dan promosi dianggap konstanta maka keputusan pembelian Dunkin cabang Metro Permata, Tangerang sebesar 0.308.
- Nilai koefisien *brand image* sebesar 0.246 menyatakan bahwa apabila variabel *brand image* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.246.
- Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0.573 menyatakan bahwa apabila variabel persepsi harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.573.
- Nilai koefisien promosi sebesar 0.142 menyatakan bahwa apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.142.

4.9 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Wiratna dan Lila (2019), koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi dinyatakan dalam nilai persentase (%).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.556	.542	1.282

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Brand Image

Gambar 4.7 Hasil Koefisien Determinasi Regresi Linier Berganda

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil output SPSS didapatkan hasil R² (*Adjusted R Square*) sebesar 0.542. Maka dapat disimpulkan sebesar 54.2%, variabel *brand image*, persepsi harga, dan promosi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sisanya sebesar 45.8% dijelaskan oleh variabel lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, kontribusi dan temuan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan dan dikemukakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dunkin cabang Metro Permata, Tangerang. Hal ini didapat dari hasil Thitung lebih besar dari Ttabel maka H₀ ditolak. Kemudian, Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dunkin cabang Metro Permata, Tangerang. Hal ini didapat dari hasil Thitung lebih besar dari Ttabel maka H₀ ditolak. Dan Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dunkin cabang Metro Permata, Tangerang. Hal ini didapat dari hasil Thitung lebih besar dari Ttabel maka H₀ diterima.

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran yang menjadi rekomendasi penelitian Dunkin cabang Metro Permata, Tangerang harus lebih fokus dalam memperhatikan *brand image* melalui pemahaman dalam menerapkan pelayanan di Dunkin cabang Metro Permata, Tangerang menjadi lebih baik lagi. Dunkin cabang Metro Permata, Tangerang harus lebih meningkatkan value dalam hal harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini agar di mata masyarakat, kualitas produk Dunkin memiliki value yang tinggi dalam hal produk yang ditawarkan. Dunkin dapat melakukan Personal Selling untuk melakukan promosi terhadap Masyarakat yang lebih masif, hal ini bertujuan agar masyarakat mendapatkan pengalaman yang berbeda dengan kompetitor lainnya yang akan berdampak pada pelanggan yang terus datang untuk memutuskan membeli produk Dunkin.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong, M. *Armstrong's Handbook Human Resource Management Practive 14th Edition*. London, Koganpage, 2019, pp. 156.
- [2] Campbell, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Reputasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Dan Event Organizer", (2015)

- [3] Fatma, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang”, 2019
- [4] Hasibuan, “Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Dampaknya pada Kinerja Karyawan Bagian Marketing di PT Diparanu Rucitra Property Surabaya” Jurnal Manajemen & Kearifan Lokal, 2016
- [5] Kotler, et. al. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop, Volume 8, 2019.
- [6] Kotler, et. al. “Pengaruh Brand Image, Customer Value, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian, 2022.
- [7] Lila, W. *Populasi dan Sampel Penelitian*, Jakarta, 2019, pp. 68.
- [8] Rangkuti, “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio di Kota Cilegon)”, 2009.
- [9] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kesatu, Bandung, Alfabeta, 2018, pp. 53.