PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI KOKI JONI PASTA AND TURKEY

Oleh: **Wisnu Sudrajad,**
Pendidikakan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
wisnusudrajad95@yahoo.com
Dewi Eka Murniati, M.M.
Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
dewi_ekamurniati@uny.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) kecenderungan citra merek, (2) kecenderungan pengambilan keputusan pembelian, (3) pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk di *Koki Joni Pasta and Turkey*. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket. Sampel diambil menggunakan *accidental sampling* dengan rumus n = 25% x N sehingga diperoleh 113 responden. Analisis data menggunakan teknik deskriptif, uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (adjusted r^2). Hasil penelitian diperoleh (1) kecenderungan citra merek kuat, dibuktikan dengan rerata skor berada pada kategori tinggi dengan nilai 82,96, (2) kecenderungan keputusan pembelian oleh konsumen tinggi, dibuktikan dengan rerata skor berada pada kategori tinggi dengan nilai 65,56, (3) diperoleh nilai t hitung 7,097 ≥ t tabel = 1,981, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk di *Koki Joni Pasta and Turkey*. Besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 31,2 %, sedangkan sisanya sebesar 68,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Kata kunci : citra merek, pengambilan keputusan, *Koki Joni Pasta and Turkey*

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TOWARDS PURCHASE DECISION MAKING IN KOKI JONI PASTA AND TURKEY

ABSTRACT

This research aims to know (1) the tendency of brand image, (2) the tendency of purchase decision making, (3) the impact of brand image towards the purchase decision making in *Koki Joni Pasta and Turkey*. This study was correational research that applies survey method. The sample in this research taken by accidental sampling determination of the number of samples n= 25% x N so it obtained 113 respondents. Data analysis was done by using the descriptive techniques, partial test (t test) and the test of coefficient determination (adjusted r^2). The results of research are (1) the tendency of brand image is strong, proved by mean score in the high category with the score 82,96, (2) the tendency of purchase decision making is high, proved by mean score in the high category with the score 65,56, (3) the score of t count 7,097 ≥ t table = 1, 981, so it can be concluded that *Koki Joni Pasta and Turkey*'s brand image influence purchase decision making in *Koki Joni Pasta and Turkey*. The amount of brand image contribution towards the purchase decision making is as amount of 31,2 %, meanwhile the rest of 68,8 % is affected by the other factors that are not included in the research variable.

Keywords : brand image, purchase decision making, Koki Joni Pasta and Turkey

PENDAHULUAN

Dunia industri dewasa ini menunjukkan perkembangan yang semakin maju. Di Indonesia khususnya dunia industri dan pasar bebas sekarang ini berkembang menjadi sangat kompetitif. Keadaan ini mengakibatkan pelaku usaha setiap kali harus selalu mengikuti perubahan dan perkembangan yang terjadi.

Restoran, rumah makan dan *café* merupakan salah satu bidang usaha yang sedang berkembang khususnya di Kota Yogyakarta. Usaha yang berkaitan dengan makanan memang selalu digemari karena setiap orang membutuhkan makanan. Ditambah lagi dengan daya beli masyarakat terhadap suatu produk sekarang ini semakin tinggi. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mendirikan berbagai usaha penyedia makanan.

Konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk seperti pertimbangan kebutuhan produk tersebut atau rasa puas terhadap produk tersebut dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun, ada pula konsumen yang membeli suatu produk tanpa ada rencana atau pertimbangan khusus sebelum membelinya. Menurut Peter dan Jerry (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Pendapat tersebut yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Xian Gou Lin, 2007:122).

Penelitian ini memilih restoran *Koki Joni Pasta and Turkey* yang merupakan salah satu restoran yang menyediakan makanan khas Italia yaitu pasta yang memiliki citra merek yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan restoran yang berdiri sejak 5 Oktober 2012 hingga saat ini. Dibutuhkan waktu kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Akan tetapi, di tahun keempat *Koki Joni Pasta and Turkey* berdiri sudah memiliki pengunjung dalam sehari yaitu ± sebanyak 450 orang. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang cukup banyak untuk pengunjung suatu restoran dalam sehari. Jumlah tersebut didapatkan dari perhitungan jumlah nota pengunjung yang terpakai dalam sehari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) kecenderungan citra merek *Koki Joni Pasta and Turkey* menurut konsumen *Koki Joni Pasta and Turkey*, (2) kecenderungan pengambilan keputusan pembelian produk di *Koki Joni Pasta and Turkey* oleh konsumen *Koki Joni Pasta and Turkey*, (3) pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk di *Koki Joni Pasta and Turkey*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif pada prinsipnya adalah untuk menjawab suatu permasalahan yang sudah dirumuskan secara spesifik (Sutopo. 2006).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dalam penelitian ini akan dilakukan pencatatan data yang berupa angka, untuk kemudian dianalisis menggunakan perhitungan statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menunjukan hubungan atau kontribusi antar variabel.

Prosedur Penelitian

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi konsumen Koki Joni Pasta and Turkey dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, sehingga 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). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu, (1) Keunggulan merek, (2) Kekuatan merek, (3) Keunikan merek.

Pengambilan keputusan adalah proses konsumen Koki Joni Pasta and Turkey dalam menetapkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli berdasarkan referensi yang dimilikinya. Keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen menurut Setiadi (2003: 11-15) meliputi langkah-langkah sebagai berikut: (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4)Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pembelian.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai Oktober 2016. Penelitian dilakukan di Koki Joni Pasta and Turkey Jl. C. Simanjutak Gang Abiyoso Terban, Yogyakarta, DIY.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pengunjung yang membeli produk di Koki Joni Pasta and Turkey. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:124).

Populasi penelitian yaitu jumlah pengunjung setiap hari kira-kira 450 orang. Menurut Arikunto (2008:116) jika populasinya lebih dari 100 dan terlalu banyak dapat diambil antara 20%-55%. Jumlah subjek penelitian diambil sebanyak 25% dari jumlah populasi yaitu 112,5 dibulatkan menjadi 113.

Teknik dan Instrumen Penelitian

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer secara teoritis.

Sumber Data

Sumber data menurut Sutopo (2006:53) secara menyeluruh meliputi manusia (responden), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda termasuk beragam gambar dan rekaman, serta dokumen maupun arsip. Sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah data dari responden (kuesioner) yang berisi pernyataan variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Angket

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Angket dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup, berisi tentang pernyataan mengenai pendapat mengenai citra merek dan proses pengambilan keputusan di *Koki Joni Pasta and Turkey* dan pengunjung diminta untuk menjawab dengan alternatif pilihan jawaban yang menggunakan *Skala Likert* yaitu masing-masing jawaban dikaitkan dengan nilai berupa angka.

Dokumentasi

Metode pengumpulan data ini merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen, arsip-arsip, laporan, peraturan dan literature lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian guna memperoleh gambaran yang jelas, serta mencatat fenomena yang terjadi di lokasi penelitian.

Teknik Validitas Data

Data yang telah dikumpulkan akan divalidasi dengan uji validitas (korelasi *product moment)* dan reliabilitas. Arikunto (2010: 211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah

instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut mempunyai kemampuan untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya tetap konsisten (sama) (Arikunto. 2010: 221).

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas data yang telah dilakukan untuk validitas variabel citra merek dari 29 butir pernyataan dinyatakan 2 butir pernyataan tidak valid dan 27 butir pernyataan valid. Sedangkan hasil perhitungan untuk keputusan pembelian dari 23 pernyataan terdapat 2 pernyataan yang tidak valid dan 21 pernyataan valid.

Reliabilitas instrumen dari variable citra merek sebesar 0,918 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,916. Nilai reliabilitas instrumen tersebut dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,600.

Teknik Analisis Data
Teknik Deskriptif

Penelitian ini memiliki 2 variabel yang meliputi pengaruh citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y). Analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu *Mean* (M), *Median* (Me), *Modus* (Mo), dan Standar Deviasi (SD). Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikasi dari setiap pengaruh variabel bebas (X) terhadap vatiabel terikat (Y). kriteria untuk mengetahui signifikasi yang terjadi pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dapat dilihat dari nilai t hitung. Jika t hitung ≥ t tabel pada taraf signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) maka Ha diterima dan Ho ditolak. Akan tetapi, jika t hitung ≤ t tabel maka tidak ter dapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Uji Koefisien Deterninasi

Uji koefisien determinasi ditentukan setelah diketahui nilai koefisien korelasi, kemudian dicari determinasinya (sumbangan) (R= r2x100%) (Sutrisno Hadi, 1991). Nilai *R Square* menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

Ho: Citra merek citra merek tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Ha: Citra merek citra merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Citra Merek *(Brand Image)*

Variabel citra merek menunjukan 67 responden (59,29%) yang berada dalam kategori tinggi, 46 responden (40,71%) dalam kategori sedang dan 0 responden (0%) dalam kategori rendah.

Tabel distribusi kategorisasi mengenai citra merek *Koki Joni Pasta and Turkey* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Kategorisasi Citra Merek *(Brand Image) Koki Joni Pasta and Turkey*

Skor	Frekuensi		Kategori	Citra Merek
	Frekuensi	%		
X > 81	67	59.29%	Tinggi	Kuat
54 – 81	46	40,71%	Sedang	Cukup Kuat
< 54	0	0%	Rendah	Kurang Kuat
Total	113	100		

Sumber: Data primer diolah tahun 2016.

Hasil perhitungan rerata (mean) variabel citra merek dan kategorisasi disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Rerata Variabel Citra Merek

Rerata	Kategori Skor	Kategori	Citra Merek
82,96	X > 81	Tinggi	Kuat

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Hasil perhitungan statistik dari data responden terhadap variabel citra merek menunjukan nilai rerata *(mean)* sebesar 82,96. Jika nilai tersebut dikategorikan dalam tabel distribusi frekuensi, maka nilai rerata variabel citra merek berada pada kategori tinggi dikarenakan nilai 82,96 lebih besar dari 81. Oleh karena itu kecenderungan citra merek *Koki Joni Pasta and Turkey* berada pada kategori tinggi. Kecenderungan tersebut dapat diartikan bahwa citra merek *Koki Joni Pasta and Turkey* dari tanggapan responden yang mewakili pengunjung *Koki Joni Pasta and Turkey* memiliki citra merek yang kuat.

Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian menunjukan terdapat 67 responden (59,29%) yang berada dalam kategori tinggi, 46 responden (40,71%) dalam kategori sedang dan 0 responden (0%) dalam kategori rendah. Tabel distribusi kategorisasi mengenai keputusan pembelian di Koki Joni Pasta and Turkey dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Kategorisasi Keputusan Pembelian di Koki Joni Pasta and Turkey

Skor	Frekuensi		Kategori
	Frekuensi	%	
X > 63	67	59,29	Tinggi
42 – 63	46	40,71	Sedang
< 42	0	0	Rendah
Total	113	100	

Sumber: Data primer diolah tahun 2016.

Hasil perhitungan rerata (mean) variabel keputusan pembelian dan kategorisasi disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Rerata Variabel Keputusan Pembelian

Rerata	Kategori Skor	Kategori
65,56	X > 63	Tinggi

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Hasil perhitungan statistik dari data responden terhadap variabel keputusan pembelian menunjukan nilai rerata *(mean)* sebesar 65,56. Jika nilai tersebut

dikategorikan dalam tabel distribusi frekuensi, maka nilai rerata variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dikarenakan nilai 65,56 lebih besar dari 63. Oleh karena itu kecenderungan keputusan pembelian di *Koki Joni Pasta and Turkey* berada pada kategori tinggi. Kecenderungan tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian di *Koki Joni Pasta and Turkey* dari tanggapan responden yang mewakili pengunjung *Koki Joni Pasta and Turkey* cenderung tinggi.

Hasil Analisis Data

Uji Parsial (Uji t)

Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis terdiri atas analisis regresi sederhana. Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t hit	t tabel	R	R^2	p
Konstanta (a)	30,238	7,097	1,981	0,559	0,312	0,000
Citra merek (b)	0,426					

Sumber: Data primer diolah tahun 2016.

Hasil pengujian regresi mengenai pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 7,097 dan t tabel = 1,981. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka Ha dapat diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian di *Koki Joni Pasta and Turkey*.

Uji Koefisien Determinasi

Besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui dengan cara nilai R = (r^2 x 100%). Nilai r^2 sebesar 0,312, sehingga besarnya pengaruh sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 31,2%, sedangkan sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Pembahasan

Hasil analisis berdasarkan perhitungan jawaban dari responden, diperoleh kecenderungan citra merek yang kuat dan cukup kuat. Kecenderungan citra merek *Koki Joni Pasta and Turkey* yang kuat dikarenakan *Koki Joni Pasta and Turkey* menyajikan makanan yang enak, memiliki banyak varian makanan, memberikan kenyamanan kepada pengunjung, harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang disajikan, memiliki menu makanan yang unik yaitu pasta yang dimasak dengan daging kalkun, memberikan kesan kepada pengunjung, produk yang ditawarkan berbeda dari restoran lain dan mempermudah pelanggan untuk mendapatkan produknya karena *delivery service* dan tersedia dalam aplikasi *Gojek*. *Koki Joni Pasta and Turkey* memiliki kekuatan yang membuat pelanggan *Koki Joni Pasta and Turkey* berfikir saat ingin makan pasta, pikiran

mereka tertujuh pada *Koki Joni Pasta and Turkey.*

Kecenderungan citra merek *Koki Joni Pasta and Turkey* yang cukup kuat dikarenakan konsep kurang menarik, menu minuman kurang variatif, tempat kurang nyaman untuk *hang out,* harga produk belum bisa dijangkau semua kalangan, proses pelayanan kurang cepat, produk yang dijual cukup terbatas atau sering *sold out,* kinerja karyawan kurang cepat dan tanggap (professional) dalam pelayanan. *Koki Joni Pasta and Turkey* kurang konsisten meyajikanm tekstur makanan dan porsi makanan.

Data responden menunjukan bahwa pengunjung *Koki Joni Pasta and Turkey* lebih dominan perempuan dibandingkan laki-laki. Sebagian besar dari mereka berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan rentang usia 20-29 tahun. Hal ini menunjukan bahwa pengunjung *Koki Joni Pasta and Turkey* lebih dominan merupakan anak muda perempuan dimana lebih terbuka terhadap hal-hal baru. Tanggapan responden mengenai variabel citra merek *(brand image)* menunjukan bahwa keunggulan *Koki Joni Pasta and Turkey* yaitu menyajikan makanan yang enak. Sebagian besar responden menyatakan saat ingin makan pasta, pikiran mereka tertuju pada *Koki Joni Pasta and Turkey*, hal ini menunjukan kekuatan merek *Koki Joni Pasta and Turkey*. *Koki Joni Pasta and Turkey* memiliki keunikan karena ada daging kalkun dalam pasta. Daging kalkun yang dimasak dalam pasta merupakan hal baru yang belum ada atau belum banyak tersedia di restoran lain. Dapat disimpulkan bahwa perempuan tergolong dalam usia muda yang terbuka pada hal-hal baru datang ke *Koki Joni Pasta and Turkey* karena keunikan Koki Joni yang belum ada atau belum banyak tersedia di restoran lain.

Kecenderungan keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis perhitungan jawaban dari responden diperoleh yang keputusan pembelian yang tinggi dan sedang. Kecenderungan keputusan pembelian di *Koki Joni Pasta and Turkey* yang tinggi dikarenakan pengunjung menyukai cita rasa produknya, rasa makanan lebih enak dibandingkan tempat lain dan produk sesuai selera pengunjung. Pengunjung *Koki Joni Pasta and Turkey* merasa puas dan terkesan dengan produk *Koki Joni Pasta and Turkey* sehingga pengunjung akan membeli produk lebih banyak lagi dan akan merekomendasikan *Koki Joni Pasta and Turkey* kepada orang lain. Faktor internal dari pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di *Koki Joni Pasta and Turkey* diantaranya uang saku atau penghasilan yang mencukupi untuk melakukan pembelian di *Koki Joni Pasta and Turkey* dan orang terdekat yang sama-sama

menyukai *Koki Joni Pasta and Turkey* juga mempengaruhi keputusan pembelian di *Koki Joni Pasta and Turkey.*

Kecenderungan keputusan pembelian di *Koki Joni Pasta and Turkey* yang sedang dikarenakan tempat yang kurang *prectice* (gengsi), harga kurang terjangkau dibandingkan temapt lain dan lokasi kurang strategis. Faktor internal dari pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di *Koki Joni Pasta and Turkey* diantaranya kurangnya keinginan atau niat dan wakyu yang kurang mendukung bagi pengunjung untuk melakukan pembelian di *Koki Joni Pasta and Turkey*.

Tanggapan responden mengenai pengambilan keputusan di Koki Joni pada tahap pengenalan masalah yaitu responden sebagian besar datang ke Koki Joni karena merasa lapar dan menyukai cita rasa makanan di Koki Joni. Pada tahap pencarian informasi responden memperoleh informasi mengenai Koki Joni dari rekomendasi teman atau kerabat, selain itu mereka juga melihat iklan yang terpasang di sosial media Koki Joni. Sebagian besar responden berpendapat bahwa rasa makanan di Koki Joni lebih enak dibandingkan tempat lain, hal ini menjadi pertimbangan responden pada tahap evaluasi alternaif. Pada tahap keputusan pembelian, dukungan dari orang terdekat yang sama-sama menyukai Koki Joni dan uang atau penghasilan yang mencukupi mempengaruhi responden untuk membeli. Pada tahap perilaku pembelian, sebagian besar responden merasa puas dan terkesan dengan merek Koki Joni sehingga mereka akan merekomendasikan Koki Joni kepada orang lain.

Hasil penelitian diperoleh bahwa ada pengaruh citra merek *Koki Joni Pasta and Turkey* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk di *Koki Joni Pasta and Turkey*. Pengaruh tersebut diartikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhinya keputusan pembelian. Citra merek yang baik maka orang akan lebih percaya pada citra merek sehingga banyak orang memilihnya. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya ayang dilakukan oleh Alvian B. (2012). Hasil penelitian sama-sama menunjukan Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek.

Menurut Ferinnadewi (2008: 203) citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan

demikian citra merek yang baik terhadap Koki *Joni Pasta and Turkey* akan memepengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap *Koki Joni Pasta and Turkey*.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini citra merek *Koki Joni Pasta and Turkey* di masyarakat tergolong positif sehingga banyak orang suka dan memilih produk *Koki Joni Pasta and Turkey*. Sebagian orang menilai produk Koki Joni mempunyai harga jual yang cukup mahal, meskipun demikian kepuasan yang dimilki oleh pembeli tersalurkan sehingga banyak konsumen yang memilih Koki Joni. Konsumen memilih Koki Joni dikarenakan berbagai pertimbangan seperti keunggulan, kekuatan dan keunikan dari Koki Joni. Dengan citra merek (*brand image*) Koki Joni yang bagus tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 31,2 %, sedangkan sisanya sebesar 68,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya faktor kebudayaan, pribadi, sosial dan psikologis juga dapat dipengaruhi bauran pemasaran seperti harga, produk, pelayanan, promosi dan *phsycal evidence*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik kesimpulan:

Kecenderungan citra merek *Koki Joni Pasta and Turkey* menurut konsumen kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil rerata (Mean) skor variabel citra merek *Koki Joni Pasta and Turkey* berada pada kategori tinggi dengan nilai 82,96.

Kecenderungan keputusan pembelian oleh konsumen di *Koki Joni Pasta and Turkey* tinggi. Hal ini dibuktikan rerata (Mean) skor variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dengan nilai 65,56.

Citra merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *Koki Joni Pasta and Turkey* dengan besarnya sumbangan sebesar 31,2 %.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan diatas maka dapat di berikan beberapa saran diantaranya: 1) Pihak Koki Joni Pasta and Turkey lebih memperhatikan persediaan makanan supaya dibuat lebih banyak agar tidak habis. 2) Membuat tempat lebih nyaman dan konsep lebih menarik agar pelanggan merasa nyaman dan memiliki *prestice* (gengsi).

3)Menjaga konsistensi tekstur makanan dan porsi makanan agar dibuat selalu sama. 4)Kinerja karyawan lebih diperhatikan agar selalu tanggap terhadap pengunjung yang memerlukan bantuan. 5) *Koki Joni Pasta and Turkey* memiliki konsep dapur terbuka dan pengunjung dapat melihat *live cooking*, jadi kondisi area dapur lebih diperhatikan kebersihannya agar tetap higienis. 6) Promosi melalui sosial media atau media cetak lebih ditingkatkan lagi agar *image Koki Joni Pasta and Turkey* lebih melekat pada masyarakat. 7) Membuat menu makanan dengan harga yang dapat dijangkau berbagai kalangan. 8) Menambah fasilitas penunjang seperti penyejuk ruangan dan area *stop contact* agar pengunjung terbantu.

DAFTAR PUSTAKA

Alvian B. (2012). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman." *Skripsi.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Arikunto S. (2006). *Metodologi Penelitian (revisi IV)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto S. (2008). "*Penelitian Tindakan Kelas*". Bumi Aksara. Jakarta.

Ferinnadewi (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, P. & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.

Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Schiffman & Kanuk. (2008). Co*nsumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen).* Jakarta: PT. Indeks.

Setiadi N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Prenada Media

Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Administrasi Bandung:Penerbit Alfabeta.

Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Surakarta: UNS.

Sutrisno Hadi. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Test dan Skala Rating*. Yogyakarta: Andi Offiset.

Xian Gou Lin. (2011). Corporate-, Product and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879