

BAB I

PENDAHULUAN

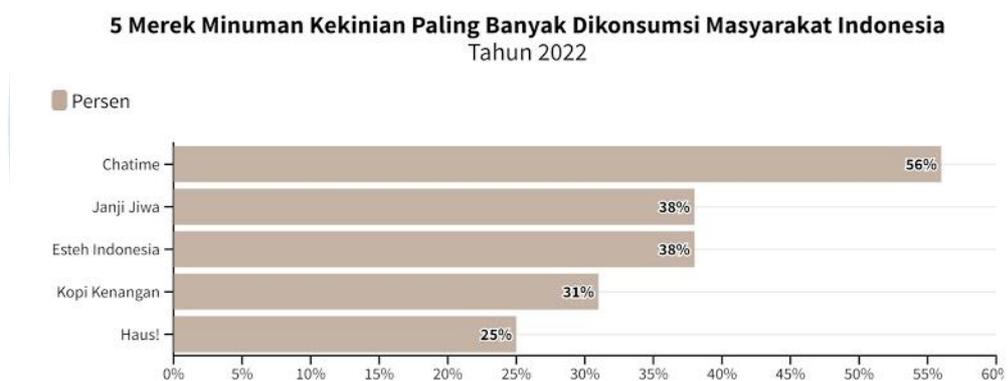
A. Latar Belakang

PT Esteh Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 lalu oleh Haidar Wurjayanto merupakan perusahaan F&B yang menyajikan minuman berbahan dasar es teh manis. Teh manis merupakan minuman berbahan dasar daun teh yang dicampur dengan pemanis atau gula yang dapat meningkatkan kebutuhan energi (Rohman, Astuti, dan Nurullita, 2015). Haidar selaku *founder* Esteh Indonesia menyatakan bahwa teh adalah minuman favorit masyarakat Indonesia setelah air mineral (Hasibuan, 2022). Pernyataan tersebut didukung dengan jumlah produksi teh nasional pada tahun 2021 meningkat. Dilansir melalui katadata.co.id, produksi teh nasional pada tahun 2021 meningkat sebesar 94,1 ton dan mengalahkan produksi teh pada tahun 2020 sebesar 78,2 ton (Rizaty, 2022). Melalui data tersebut dapat dilihat bahwa teh merupakan bahan baku minuman yang digemari masyarakat Indonesia. Esteh Indonesia pun memanfaatkan kondisi tersebut dengan melakukan inovasi pada varian menu tehnya.

Perusahaan Esteh Indonesia hadir sebagai konsep bisnis "*tea to go*" (konsep penyajian kekinian) yang telah hadir di dalam aplikasi *online* seperti Go-jek, Grab, dan Shopee Food. Esteh Indonesia kokoh dengan visi sebagai *market leader* perusahaan F&B di Indonesia dengan mengontrol kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, menjalankan bentuk

promosi, dan menjaga nama baik perusahaan (estehindonesia.com). Pembukaan gerai Esteh Indonesia diawali dengan pembukaan gerai kecil di daerah Jakarta Selatan (Widyastuti, 2022). Hingga tahun 2022, Es Teh Indonesia berhasil menjadi *brand* minuman kekinian di Indonesia dan mampu menempati posisi ketiga sebagai merek minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dengan persentasi sebesar 38% yang setara dengan pesaingnya, yaitu Janji Jiwa (Angelia, 2022).

Gambar 1.1
Brand Minuman Terpopuler 2022



Sumber: goodstats.id

Perusahaan Esteh Indonesia memiliki citra positif yang lekat di hati konsumennya, mulai dari harga produk yang terjangkau mulai dari Rp 6.000 - Rp 22.000, jenis minuman yang cocok dengan pelanggan usia dewasa maupun anak-anak, inovasi produk yang beragam, dan mengikuti tren yang sedang terjadi di lingkungannya (estehindonesia.com). Melalui hal tersebut, Esteh Indonesia mulai meningkatkan variasi menu dengan total 22 jenis minuman. Penambahan campuran seperti susu, krim, sirup, hingga perasa buah-buahan membuat Esteh Indonesia masuk dalam kategori minuman manis dan produk

kemasan teh dengan berbagai jenis varian. Hal ini menjadi awal karir Esteh Indonesia yang sampai saat ini terus menambah gerai di berbagai daerah di Indonesia.

Namun di balik keberhasilan Esteh Indonesia tersebut, tidak mudah untuk mempertahankan citra yang telah dibangun. Permasalahan internal, persaingan, bahkan isu sosial yang akan menjadi rintangan bagi Esteh Indonesia. Pada tahun 2022, Esteh Indonesia terlibat dalam isu pemberian surat somasi terhadap salah satu konsumennya karena kritik negatif dari konsumen dengan akun Twitter *@gandhoyy* (Agatha, 2022). Masalah tersebut berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan mengelola kualitas produk yang disajikan kepada konsumennya. Cara perusahaan menyelesaikan permasalahan juga berdampak dari sudut pandang konsumen terhadap tingkat profesionalisme perusahaan dalam menghadapi masalah. Es Teh Indonesia yang memilih untuk melakukan somasi di media sosial dinilai terlalu kuno bahkan pengeluaran surat somasi tidak menguntungkan perusahaan secara kredibel. Pakar pemasaran, Yuswohady menyatakan bahwa dampak somasi dapat terus berjalan sebab ketika reputasi *brand* mulai jatuh, maka reputasi terancam terpuruk apabila sampai memancing amarah pelanggan. oleh (Respati, 2022). Dampak adanya somasi tersebut mengakibatkan penjualan Esteh Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastis. Penurunan penjualan yang terjadi hampir setengah dari rata-rata penjualan harian yang biasa didapatkan tiap gerainya. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* sangat berpengaruh terhadap penghasilan dari suatu perusahaan, apabila *brand*

image dipandang masyarakat buruk akan berpengaruh terhadap kepercayaan serta loyalitas pelanggan yang percaya terhadap *brand* atau perusahaan yang bersangkutan. Data penjualan pada tahun 2022 akibat somasi di gerai Esteh Indonesia Yogyakarta dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Data Penjualan Esteh Indonesia Akibat Somasi Tahun 2022

Cabang	Penjualan cup/hari	Penjualan cup/bulan
D.I Panjaitan	30	900
Giwangan	70	2.100
Terban	40	1.200
HOS Cokroaminoto	60	1.800

Sumber: Data Penjualan Esteh Indonesia Yogyakarta 2022

Dalam meminimalisir berbagai permasalahan industri, seperti persaingan dan isu sosial, perusahaan dapat memanfaatkan peran komunikasi sebagai media yang digunakan untuk menyalurkan pesan yang berkaitan dengan merek, produk, dan pemasaran milik perusahaan supaya lebih dekat dengan konsumen yang dituju (Wardaya, 2016). Dalam komunikasi, konsep pemasaran produk dikenal dengan sebutan komunikasi pemasaran. Menurut Baker dan Cameron (dalam Mulitawati dan Retnasary, 2020), komunikasi memiliki peran untuk melakukan pembelian karena pesan yang disampaikan bersifat persuasif (membujuk). Konsep dari komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus terhadap penyampaian pesan seputar informasi merek perusahaan, namun juga menjadi media yang mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan menggunakan beberapa strategi pada komunikasi pemasaran.

Urgensi milik Esteh Indonesia mengarah pada aspek merek atau *brand image* perusahaan yang telah dibangun supaya tetap kokoh dan dipercaya oleh konsumen. Munculnya isu negatif mengenai kualitas produk dapat mempengaruhi persaingan antar industri perusahaan yang setara. Masalah ini menunjukkan bahwa citra perusahaan itu penting dijaga sebagai bentuk interpretasi konsumen terhadap perusahaan, produk, dan pelayanannya. Bagi sebuah perusahaan, banyaknya persaingan bisnis mendesak setiap perusahaan untuk membentuk karakter *brand* masing-masing dengan ketertarikan yang berbeda. Melakukan seleksi merek merupakan langkah pertama pelanggan dalam keputusannya untuk membeli. Maka, merek sering dikaitkan dengan pola "*top of mind*" oleh Durianto (dalam Suciningtyas, 2012), artinya apabila sebuah merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak mungkin dipertimbangkan. Peran *brand image* merupakan pembentuk identitas perusahaan dan membedakan dengan pesaing sejenis. *Brand image* perusahaan mampu mempengaruhi bagaimana konsumen memandang, mempercayai, hingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Menurut Kapferer (dalam Arianty dan Andira, 2021), *brand image* merupakan sebuah persepsi yang diinginkan dan ciri yang melekat pada sebuah produk, jasa, tempat, dan pelayanan seseorang. Citra yang kuat dapat meningkatkan peluang perusahaan untuk meningkatkan kualitas bisnis. Apabila citra yang ditunjukkan negatif, hal ini dapat memberikan penurunan penjualan terhadap produk perusahaan dan *brand*. Upaya untuk mendapatkan

pengakuan dan kredibilitas dari konsumen dapat ditingkatkan melalui kualitas, konsistensi, dan kejujuran perusahaan. Salah satu cara untuk mendapatkan pengakuan konsumen adalah dengan mendengarkan umpan balik atau komentar yang diberikan konsumen melalui testimoni bahkan sosial media. Sehingga, tanggapan yang diberikan perusahaan terkait brand yang dikonsumsi oleh konsumen dapat dievaluasi bersama-sama. Hal ini mampu membantu perusahaan dalam menjaga konsistensi *brand image* yang telah dibangun.

Menurut Ferrinadewi (dalam Musay, 2017), *brand image* merupakan konsep secara subyektif dan emosional yang diciptakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman dengan sebuah *brand* perusahaan dan mempersepsikan dengan positif, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. *Brand image* erat hubungannya dengan keputusan pembelian sebab konsumen melihat *brand image* perusahaan untuk melakukan pembelian atau tidak secara emosional. Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian juga menyangkut pada aspek harapan konsumen terhadap produk yang hendak dibeli. Hal ini mengacu pada tingkat kualitas *brand* dalam perusahaan. Keputusan pembelian menurut Harmani (dalam Anwar, 2015) merupakan proses yang mengintegrasikan konsep pemilihan produk melalui kombinasi dua atau lebih produk alternatif dan dilakukan sebuah evaluasi untuk memilih salah satunya. Proses konsumen melakukan keputusan pembelian tersebut selanjutnya diikuti oleh persepsi, kualitas, nilai, serta biaya yang diperhitungkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Indikator

konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian tidak hanya berpatokkan dengan harga melainkan juga dengan kualitas serta nilai yang ditawarkan perusahaan dalam produknya.

Keputusan pembelian bergantung terhadap cara atau persepsi konsumen dalam menilai produk dari perusahaan adalah positif atau tidak. Jika citra yang dibentuk oleh perusahaan bersifat positif, konsumen cenderung memilih melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Citra merek yang kuat juga mempengaruhi minat serta pandangan calon konsumen terhadap merek. Setelah berhasil membangun keunggulan merek pada produk, maka langkah selanjutnya adalah dengan memperkuat citra yang telah dibentuk sebelumnya. Keunikan merek memiliki daya tarik pribadi bagi konsumen yang mengetahuinya. Nama merek, jenis produk, dan bentuk bangunan yang unik mampu membentuk kesan membekas bagi konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi melalui cara pandang dan kebutuhan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (dalam Chaerowati dan Febriansyah, 2019), merupakan langkah konsumen dalam menentukan keputusan secara nyata dalam membeli atau tidak. Hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan pembelian, dan perbandingan produk. Menurut Rajagopal (dalam Suciningtyas, 2012), keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media komunikasi dapat membentuk persepsi pada benak konsumen untuk mempengaruhinya melakukan pembelian pada sebuah produk. Dengan adanya keputusan pembelian ini, mampu menjadi tantangan

bagi setiap industri makanan dan minuman (F&B) untuk membangun *brand image* perusahaan masing-masing sehingga dapat menarik minat serta niat konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan tertentu. Khususnya ketika perusahaan sedang mengalami permasalahan negatif.

Melalui urgensi tersebut, peneliti ingin melihat pengaruh *brand image* milik Esteh Indonesia terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta yang tersebar di empat gerai, yaitu Esteh Indonesia cabang Giwangan, Esteh Indonesia cabang D.I Panjaitan, Esteh Indonesia cabang Terban, dan Esteh Indonesia cabang HOS Cokroaminoto. Berikut merupakan data penjualan produk Esteh Indonesia per Januari 2023 - Februari 2023.

Tabel 1.2

Data Penjualan Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta

Cabang	Penjualan cup/hari	Penjualan cup/bulan	Pendapatan/hari	Pendapatan/bulan
D.I Panjaitan	50	1.500	1.000.000	30.000.000
Giwangan	100	3.000	2.500.000	60.250.000
Terban	60	1.700	1.250.000	34.000.000
HOS Cokroaminoto	100	3.000	2.500.000	60.200.000

Sumber : Gerai Es Teh Indonesia cabang Kota Yogyakarta

Dalam penelitian ini juga menggunakan aspek SMCRE atau *Source, Message, Channel, Reciever, Effects* yang menjadi gambaran proses komunikasi dari Esteh Indonesia dengan gambaran Esteh Indonesia sebagai sumber dari informasi, lalu informasi tersebut berupa permasalahan Esteh Indonesia dengan salah satu konsumennya dan mengeluarkan surat somasi. Kemudian, masalah tersebut tersebar melalui media sosial sebagai *channel*,

diterima oleh konsumen dan non-konsumen Esteh Indonesia. Proses ini akhirnya menimbulkan dampak beragam dari konsumen seperti kritik, sudut pandang, hingga saran terhadap perusahaan.

Penelitian ini menggunakan dua acuan penelitian terdahulu dengan beberapa bentuk perbedaan. Penelitian pertama berjudul "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus pada Gerai Baru Esteh Indonesia di Bandar Lampung)" oleh Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari. Penelitian ini diterbitkan oleh Jurnal TECHNOBIZ volume 4, No 2 tahun 2021 dengan nomor halaman 62-69. Kode ISSN adalah 2772-3566 (print). Dalam penelitian ini membahas masalah mengenai pengaruh positif promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di gerai baru yang berlokasi di Bandar Lampung dengan tiga hipotesis, yaitu promosi, inovasi, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel X1, X2, dan Y. Populasi pada penelitian tersebut adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada gerai baru Esteh Indonesia di Bandar Lampung. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non probability sampling* yang meliputi *purposive sampling*. Penelitian kedua berjudul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado" oleh Viani A.L Mandagi, J.A.F Kalangi, dan Danny D.S Mukuan. Penelitian ini diterbitkan oleh Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sam Ratulangi tahun 2018. Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Samsung

Android dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini diketahui menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier sederhana dengan total 100 responden dengan menguji dua hipotesis.

Dalam penelitian, terdapat studi kasus yang berbeda, yaitu "**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia (Studi Kuantitatif Eksplanatif Konsumen Gerai Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta)**". Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini berfokus terhadap pengaruh *brand image* gerai Esteh Indonesia yang terletak di Kota Yogyakarta terhadap konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk Esteh Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia oleh konsumen gerai Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia oleh konsumen gerai Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pemikiran bagi sisi ilmu komunikasi, seperti studi komunikasi pemasaran untuk mampu mempertahankan *brand image* melalui segi komunikasi sebuah produk supaya tidak mengubah keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi wawasan tambahan bagi pihak perusahaan yang ingin mengetahui pengaruh *brand image* perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Teori pemasaran menurut ilmu komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang digunakan sebagai bentuk strategi memasarkan produk kepada konsumen. Perencanaan strategi komunikasi sangat bergantung pada aspek perencanaan dan strategi. Menurut Terrance A Shimp (dalam Mardiana, 2013), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan alat atau bauran pemasaran yang menjadi fasilitator pertukaran antara produk yang diperjual-belikan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi

pemasaran adalah seni atau ilmu mengenai cara menasar, mendapatkan, menjaga, meningkatkan target pasar melalui penyampaian informasi yang dikomunikasikan untuk meningkatkan nilai produk perusahaan. Penyampaian nilai produk tidak hanya didasarkan oleh kualitas nilai yang ditawarkan produk terhadap konsumen, namun diimbangi juga dengan penilaian melalui sisi konsumen produk perusahaan.

Menurut Fill dan Turnbull (2019), komunikasi pemasaran merupakan proses yang melibatkan perusahaan dengan konsumen untuk saling mengevaluasi serta merespon pesan produk yang disampaikan. Melalui penyampaian informasi yang signifikan, mampu mendorong respon atau minat konsumen secara sikap, emosional, dan perilakunya. Sebelumnya, dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat. Alat yang dimaksud adalah penyampaian pesan atau "suara" dalam komunikasi. De Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2021) dalam buku *Marketing Communication A European Perspective Seventh Edition* menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suara yang mampu memberikan informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan esensi sebuah produk kepada konsumen. Langkah yang dilakukan adalah dengan mengajak konsumen untuk berdialog serta membangun komunitas merek perusahaan. Maka dari itu, komunikasi pemasaran dianggap mampu menjadi alat untuk memberikan identitas pada sebuah produk yang dipasarkan. Identitas tersebut tidak hanya

berupa logo atau nama melainkan prinsip pesan yang hendak ditunjukkan perusahaan kepada konsumen.

2. *Brand Image*

Pengaruh dari pemasaran atau penyampaian informasi kepada konsumen terhadap sebuah *brand* dapat menciptakan berbagai bentuk persepsi. Menurut *American Marketing Association*, merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa sebagai bentuk pembeda dengan pesaing. Dalam Keller dan Swaminathan (2020: 33), *brand* adalah dimensi pembeda antar produk yang dilihat secara simbolis (emosional) dan rasional (kualitas). Bagi konsumen, brand menjadi identitas perusahaan yang mempengaruhi kepuasan pembelian produk. Apabila brand memiliki informasi yang lengkap, maka konsumen tidak memerlukan proses keputusan pembelian yang cukup lama. Merek menciptakan proses secara internal (berpikir) dan eksternal (melihat) bagi konsumen untuk membentuk asumsi atau karakteristik mengenai merek tersebut (Keller dan Swaminathan, 2020: 36).

Hal ini dapat berpengaruh terhadap *brand image* milik perusahaan sebagai persepsi atau citra yang dinilai oleh konsumen. Baack dan Clow (2018) menyatakan bahwa *brand image* merupakan ungkapan perusahaan mengenai peran atau identitas perusahaan melalui produk yang dijual. Maka, perusahaan diharapkan memiliki antusias atau jiwa yang berani untuk menciptakan kesan khusus sebagai

bentuk citra perusahaan. Tjiptono (dalam Chaerowati & Febriansyah, 2019) menyatakan bahwa *brand image* merupakan deskripsi atas segala asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap penggunaan merek tertentu. Mawardi dan Sunardi (2015, dalam Kotler) mendeskripsikan *brand image* sebagai sekumpulan gambaran atas kesan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang digunakan. Terdapat tiga bentuk komponen *brand image* menurut Aaker dan Biel (dalam Andira dan Arianty, 2021), yaitu :

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat merupakan penilaian konsumen terhadap perusahaan yang dinilai melalui sisi popularitas, kredibilitas, dan tanggapan konsumen terhadap perusahaan.

b. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan pandangan konsumen terhadap produk yang hendak dibeli atau telah digunakan. Penilaian citra produk berfokus terhadap manfaat produk bagi konsumen, jaminan yang ditawarkan produk, dan komentar konsumen terhadap penggunaan produk.

c. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai atau citra tentang konsumen adalah persepsi terhadap pemakai produk yang dinilai melalui status sosial, gaya hidup, dan kebutuhan konsumen.

Apabila perusahaan melihat dari sudut pandang konsumen, citra atau *image brand* merupakan ungkapan makna yang terdapat dalam sebuah *brand* tersebut. Jika citra dalam *brand* tersebut positif, maka tanggapan konsumen juga berbuah positif. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas dalam sebuah *brand* mampu mengubah sudut pandang konsumen.

Menurut Keller (dalam Saputri dan Pranata, 2014:h.195), *brand image* dipengaruhi oleh tiga faktor yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *brand image*. Faktor pertama, yaitu keunggulan merek meliputi model dan kenyamanan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Merek dipercayakan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen hingga tercipta kesan positif dalam benaknya. Kedua, kekuatan merek meliputi nama merek yang mampu diingat secara melekat dalam pikiran konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh bagaimana sebuah informasi dapat masuk dalam ingatan konsumen dan berubah menjadi citra merek. Kekuatan merek dapat didapatkan melalui komponen komunikasi pemasaran seperti promosi, periklanan, dan publisitas penjualan. Ketiga, keunikan merek memiliki peluang diminati oleh konsumen karena memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan produk serupa. Unik tidaknya sebuah merek dibedakan melalui diferensiasi produk (kesesuaian produk), diferensiasi pelayanan (kemudahan pemesanan), diferensiasi personil

(kemampuan dan komunikasi pelayanan), dan diferensiasi citra (lambang dan media perusahaan).

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dinilai menjadi faktor paling penting. Didukung dengan pernyataan mengenai persepsi *brand image* yang dibentuk oleh pengalaman konsumen dan hal tersebut bersifat konsisten (Pranata dan Saputri, 2014). Membuktikan bahwa bagaimana sikap konsumen menyikapi sebuah *brand* dapat menjadi faktor pendorong proses pembelian. *Brand image* dalam dunia industri memiliki dua sifat, yaitu *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tidak berwujud). Kedua sifat tersebut menjadi elemen untuk berinteraksi dengan *brand* dalam perusahaan. Dua sifat tersebut dibagi menjadi berikut :

a. *Tangible* (Berwujud)

- 1) Produk yang terjual
- 2) Kondisi gerai penjualan
- 3) Periklanan
- 4) Komunikasi pemasaran
- 5) Nama dan logo perusahaan
- 6) Kemasan dan label
- 7) Karyawan

b. *Intangible* (Tidak Berwujud)

- 1) Pandangan, kepercayaan, pimpinan oleh pegawai perusahaan

- 2) Lingkungan
- 3) Budaya perusahaan
- 4) Lokasi wilayah
- 5) Laporan atau liputan oleh media

Dalam memperkenalkan *brand* perusahaan, dapat lebih mudah dengan memperkenalkan *brand* dan citranya terlebih dahulu. Langkah ini dapat meningkatkan tingkat percobaan dan pembelian produk untuk pertama kalinya. Kesetiaan konsumen terhadap sebuah *brand* juga dipengaruhi oleh rekomendasi yang bersifat *word of mouth*. Bentuk dari rekomendasi tersebut mampu menciptakan asumsi terhadap merek kepada konsumen sehingga asumsi tersebut dianggap sebagai citra produk. Citra merek dapat terus menempel dengan asumsi konsumen terhadap produk. Maka, citra berupa asumsi produk yang berhasil tercipta melalui merek atau identitas yang telah dibangun oleh perusahaan penghasil produk.

Saat perusahaan ingin menjaga *brand image* perusahaan, tindakan yang sebaiknya dilakukan perusahaan secara nyata harus terlihat etis. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak mencelakai siapapun. Komponen yang dimaksudkan adalah komponen produk yang dapat menyakiti kehidupan alam bahkan sosial. Melalui pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa konsumen mengharapkan citra perusahaan yang bertanggung jawab.

3. Keputusan Pembelian

Proses pemasaran memiliki tujuan mempersuasi atau membujuk seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana seseorang dapat memutuskan untuk membeli produk melalui tayangan iklan, tawaran, hingga diskon yang dilihat sebelumnya. Proses pembelian juga dilalui proses evaluasi produk yang pernah digunakan dengan produk serupa. Proses ketika seseorang melakukan kegiatan tersebut adalah proses keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (dalam Lestari dan Saifuddin, 2020), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah dalam diri individu mengenai alternatif perilaku yang dianggap paling tepat untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk. Menurut Tjiptono dalam Fristiana (2012), keputusan pembelian merupakan tindakan secara langsung (*direct*) untuk memperoleh dan menentukan produk atau jasa termasuk dalam pengambilan keputusan sesuai dengan alur tindakan yang dirasakan.

Laras dan Firmansyah (2018) lebih tepatnya mendefinisikan keputusan pembelian sebagai langkah konsumen dalam menentukan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk yang sebelumnya sudah melalui tahap evaluasi atau perbandingan alternatif. Keputusan pembelian merupakan langkah ketika seseorang telah menentukan pilihan mereka. Apabila konsumen merasa puas dengan produk setelah melakukan pemakaian, maka memungkinkan konsumen untuk

melakukan pembelian secara berulang terhadap produk. Hal ini diartikan sebagai keberhasilan produk mampu mulai menumbuhkan loyalitas pada benak konsumen.

Pertimbangan tersebut didasarkan oleh indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Andriani, 2021:h.272-273), yaitu keunggulan produk, manfaat produk, ketertarikan terhadap merek, kesesuaian harga, kemudahan mendapatkan produk, dan kualitas pelayanan. Pengulangan pesan bertujuan untuk menekankan kembali mengenai informasi produk perusahaan dan membuat konsumen terus terlibat dengan *brand*. Tingkat keterlibatan merupakan tingkat resiko pribadi yang disadari oleh konsumen ketika melakukan proses pembelian. Dalam tingkat keterlibatan tersebut dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu *high-involvement* dan *low-involvement* (Fill dan Turnbull (2018). Tingkat keterlibatan yang tinggi memiliki resiko yang semakin besar sebab calon konsumen harus melakukan riset informasi lebih tinggi supaya resiko yang dialami tidak tinggi. Contohnya adalah pembelian mobil, *branded bag*, atau mesin cuci. Sedangkan pada tingkat keterlibatan rendah tidak menyebabkan resiko yang tinggi, melainkan lebih rendah sebab calon konsumen percaya pemilihan produk tidak menimbulkan masalah besar.

4. Jarum Hipodermik

Teori jarum hipodermik atau disebut sebagai teori peluru merupakan salah satu teori komunikasi massa khususnya teori efek

media massa yang diperkenalkan oleh Harold Lasswell di tahun 1920-an saat menulis buku "*Propaganda Technique*" pada saat perang dunia berlangsung. Menurut Rakhmat (2016) menjelaskan bahwa teori jarum hipodermik merupakan salah satu model komunikasi linear yang menitik beratkan pada kekuatan pengaruh media terhadap khalayak. Disebut teori peluru karena masyarakat dianggap pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar, masyarakat dapat di arahkan sesuai kehendak kita.

Syaifulrokhim (2009) menjelaskan bahwa teori ini mempunyai pengaruh yang cukup kuat dan juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang memiliki pengetahuan lebih baik dari khalayak yang bisa dimanipulasi sedemikian rupa dari apa yang disiarkannya. Media memiliki dugaan dan khalayak yang dapat ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan dapat dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki oleh media. Singkatnya, media dalam teori jarum hipodermik mempunyai efek langsung "menyuntikkan" khalayak dengan berbagai informasi yang akan mempengaruhi bagaimana khalayak akan memiliki sudut pandang terhadap sebuah pesan.

Jarum hipodermik ini menjelaskan bagaimana membuat sebuah informasi negatif maupun positif akan mempengaruhi sudut pandang khalayak. Ketika sudut pandang tersebut berubah menjadi informasi

atau pesan negatif, maka akan memicu respon negatif terhadap objek maupun subyek yang disiarkan dalam pesan tersebut dan sebaliknya. Seperti konsep penjualan dalam sebuah perusahaan, efek ini mampu mempengaruhi minat dari masyarakat dalam menentukan suatu keputusan dalam pembelian suatu barang ataupun jasa yang dipasarkan. *Brand image* perusahaan dibangun untuk membentuk persepsi atau pandangan khalayak terhadap sebuah produk atau jasa yang dipasarkan. Alat pemasaran juga sangat berpengaruh terhadap pendapatan sebuah perusahaan. Penggunaan kata-kata yang menarik perhatian serta kombinasi warna maupun logo yang digunakan dalam sebuah metode pemasaran juga sangat berpengaruh terhadap *brand image* yang akan selalu diingat oleh konsumen.

F. Definisi Konsep

Dalam penelitian ini menggunakan teori *brand image* dan keputusan pembelian yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu :

1. Brand Image

Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah identitas yang dibentuk perusahaan melalui hasil interaksi dan pengalaman konsumen dengan *brand* yang digunakan. Baack dan Clow (2018) menyatakan bahwa *brand image* merupakan ungkapan perusahaan mengenai peran atau identitas perusahaan melalui produk yang dijual. Unsur *brand image* menjadi kesan pertama yang dilihat konsumen terhadap sebuah perusahaan sehingga

membantu reputasi perusahaan terjaga dan meningkatkan penjualan produk. Pengakuan *brand image* yang positif, mampu menciptakan kenyamanan konsumen. Apabila informasi disampaikan secara negatif, *brand image* perusahaan dapat menurun. Menurut Rizki (2020: h. 26, dalam Amilia dan NST, 2017) terdapat tiga indikator untuk menilai *brand image* sebuah perusahaan, yaitu :

a. Atribut Produk

Indikator atribut produk meliputi hal-hal yang dipertimbangkan konsumen terhadap produk ketika menentukan merek yang dituju seperti kemasan, rasa, dan harga produk.

b. Keuntungan Konsumen

Dalam indikator keuntungan konsumen, dinilai melalui kegunaan produk yang dibeli dari merek tersebut apakah memiliki manfaat bagi konsumen.

c. Kepribadian Asosiasi Merek

Indikator kepribadian merek merupakan asosiasi atau asumsi konsumen terhadap merek yang telah dituju,

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pemilihan antara beberapa produk dengan hasil penentuan terhadap satu produk. Laras dan Firmansyah (2018) lebih tepatnya mendefinisikan keputusan pembelian sebagai langkah

konsumen dalam menentukan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk yang sebelumnya sudah melalui tahap evaluasi atau perbandingan alternatif. Pertimbangan tersebut didasarkan oleh indikator keputusan pembelian menurut Andriani (2021: h.272, dala Tjiptono, 2012: h. 84) :

a. Pilihan Produk

Pemilihan produk ditentukan melalui bagaimana konsumen memutuskan tujuan pembelian produk yang dinilai mellaui kebutuhan, keragaman, dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Konsumen melakukan pengambilan keputusan terhadap merek yang hendak dibeli melalui kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Pemilihan penyalur terjadi ketika konsumen berhasil mempertimbangkan keputusan terhadap lokasi atau tempat pembelian produk dinilai melalui kemudahan pembelian dan ketersediaan produk.

d. Jumlah Pembelian

Indikator keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan melalui segi jumlah atau total produk yang dibeli.

Tabel 1.3
Kerangka Konsep



3. Definisi Operasional

Melalui kerangka konsep tersebut, berikut adalah penggolongan indikator operasional dalam penelitian ini :

Tabel 1.4

Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X)	a. Atribut Produk	1. Kualitas model kemasan. 2. Variasi rasa pada menu. 3. Pertimbangan harga jual produk.	Likert
	b. Keuntungan Konsumen	1. Jenis minuman yang dapat dikonsumsi sehari-hari. 2. Produk minuman yang dapat memenuhi keinginan. 3. Kemudahan pembelian produk. 4. Kemudahan mengingat nama merek.	Likert
	c. Kepribadian Asosiasi Merek	1. Produk minuman kemasan yang populer. 2. Produk minuman yang inovatif. 3. Jenis produk yang sesuai dengan target penjualan.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pilihan Produk	1. Jenis minuman yang cocok untuk kebutuhan. 2. Variasi produk yang beragam. 3. Kualitas bahan dasar minuman yang aman dikonsumsi.	Likert

	b. Pilihan Merek	1. Merek minuman populer. 2. Rekomendasi dari kerabat.	Likert
	c. Pilihan Penyalur	1. Lokasi gerai yang dekat dengan tempat tinggal. 2. Kemudahan pembelian online. 3. Ketersediaan produk yang lengkap.	Likert
	d. Jumlah Pembelian	1. Jumlah konsumen membeli produk. 2. Keinginan konsumen dalam menentukan jumlah produk yang dibeli.	Likert

Sumber : olahan data 2022

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat formal untuk menyatakan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Creswell dan Creswell, 2018). Sementara menurut Abdullah (2015), hipotesis merupakan jawaban sementara dalam penelitian yang hendak melakukan uji kebenarannya. Penulisan hipotesis dalam sebuah penelitian bersifat singkat. Namun, bahasa yang digunakan dalam menyatakan pernyataan harus bersifat jelas dan sederhana. Terdapat dua jenis penulisan hipotesis, yaitu terarah dan tidak terarah (Yam dan Taufik, 2021). Penelitian ini telah menggunakan dua variabel, yaitu variabel dependen (pengaruh *brand image*) dan variabel independen (keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia). Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini :

Ho = Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia.

Ha = Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini berhubungan dengan angka dan hipotesis yang perlu diuji. Maka, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki cakupan wilayah yang luas dan kompleks. Jenis penelitian kuantitatif dinilai bersifat tertata sebab memiliki sumber instrumen yang telah ditentukan sebelumnya sehingga tidak ada unsur imajinatif atau asumsi dalam pernyataan hasil yang dinyatakan. Penelitian kuantitatif eksplanatif artinya penelitian dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel yang hendak diuji kebenarannya. Tujuan dari dilakukannya penelitian kuantitatif eksplanatif adalah untuk mencari tahu adakah hubungan asosiasi antara variabel dan tingkat keterpengaruhan satu sama lain (Mulyadi, 2011).

Penelitian eksplanatif menguji hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang menguji tentang hubungannya satu sama lain. Dalam hasil penelitian ini telah digambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih menggunakan hasil akhir berupa skor (angka). Penelitian ini mengukur tingkat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen (X) mengenai pengaruh *brand image* dan variabel dependen (Y) terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia. Hasil dari penelitian ini telah didukung dengan pendekatan yang menguji teori objektif antara

variabel. Penelitian ini juga menggunakan instrumen bernomor yang dianalisa menggunakan statistika (Creswell, 2014). Dalam penelitian kuantitatif didukung dengan metode survei dan menggunakan statistik inferensial (induktif) yang berfokus pada statistika angka.

2. Metode Penelitian

Sesuai dengan yang telah dipaparkan dalam jenis penelitian kuantitatif. Erat kaitannya dengan didukung oleh metode survei. Maka, penelitian ini telah berhasil menggunakan metode survei. Survei menurut Groves dkk. (2009) merupakan bentuk metode penyajian informasi yang menghasilkan pernyataan berbentuk statistika atau angka. Survei dapat berhubungan dengan penelitian yang menggunakan indikator dan pengujian terhadap hipotesis yang biasa ditemukan dalam survei tunggal. Survei dikenal sebagai metode untuk mengumpulkan data yang berisikan tingkat kepercayaan, karakteristik, pendapat, dan perilaku masyarakat yang sedang terjadi. Dalam metode survei, pertanyaan yang dibentuk bersifat terarah dan disesuaikan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian

Menurut Adiyanta (2019), metode survei dilengkapi dengan pengumpulan data melalui kuesioner atau angket yang dikumpulkan melalui jumlah populasi yang telah ditentukan dalam sebuah rancangan penelitian. Sehingga, dapat dilihat teknik pengambilan survei adalah pengambilan sampel dari satuan populasi untuk melihat data pokok penelitian yang hendak diuji. Dalam hasil survei dapat dijadikan

sebagai prediksi untuk fenomena tertentu. Dalam metode survei pada penelitian ini, dirancang dengan beberapa instrumen pertanyaan sebagai tolak ukur pengukur variabel yang diuji. Setelah itu, peneliti melakukan pengelompokan pertanyaan sesuai variabel yang memberikan gambaran kepada responden untuk dianalisis hasil jawaban secara keseluruhan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Setelah menentukan metode dalam penelitian, berbagai sumber dari responden dilakukan melalui beberapa teknik pengumpulan data sebagai alat yang akan digunakan dalam mengumpulkan pernyataan dari responden. Peneliti telah melakukan pengumpulan data melalui dua jenis data, data primer dan data sekunder. Dalam data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan menggunakan kuesioner (angket). Sedangkan dalam jenis data sekunder telah dilakukan studi kepustakaan melalui portal berita *online*, website resmi perusahaan, jurnal, dan buku sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui sumber obyektif atau subyektif dalam penelitian (Rukajat, 2018). Pencarian data primer dalam penelitian dilakukan melalui dua cara, (a) penyebaran kuesioner (angket) dan (b) wawancara. Penyebaran kuesioner menurut Harsono (2004) merupakan seperangkat cara yang

dilakukan dengan menyebarkan atau memberikan beberapa pertanyaan dalam bentuk pernyataan tertulis yang telah dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan bentuk pernyataan yang telah ditentukan oleh peneliti dengan bentuk jawaban menggunakan butiran a, b, atau c (pilihan ganda) yang sudah ditentukan dan responden hanya harus menjawab melalui satu pilihan jawaban yang paling sesuai. (Nazir, 2005).

Jenis pernyataan menggunakan skala Likert yang berhubungan dengan pemberian bobot pernyataan yang disesuaikan dengan pengukuran sikap, pendapat, serta persepsi responden dalam menanggapi masalah sosial (Sugiyono, 2010). Melalui skala Likert, dapat mengetahui tingkat dari ketiga instrumen di atas melalui lima kemungkinan menurut Riduwan (2007) sebagai berikut :

Tabel 1.5
Instrumen Pilihan Jawaban

No	Jawaban	Singkatan	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Sedang/Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Alfabeta

b. Data Sekunder

Penelitian ini ditegaskan melalui pencarian data sekunder atau teori tambahan. Data sekunder merupakan data

tambahan yang didapatkan melalui studi kepustakaan melalui catatan terdahulu sebagai bentuk data pendukung (Rukajat, 2018). Dalam penelitian ini, data sekunder menggunakan sumber data tambahan dari portal media *online*, *website* resmi milik Esteh Indonesia, studi jurnal, dan buku. Melalui data tambahan ini diharapkan penelitian ini mampu mencapai pernyataan yang lebih akurat dalam pengujian hipotesis.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

Setelah mempertimbangkan strategi pengumpulan data, maka dalam penelitian dilengkapi oleh sasaran subyek yang hendak diteliti. Subyek dalam penelitian tersebut disebut sebagai populasi yang merupakan satu kesatuan individu atau target subyek yang berada pada suatu wilayah dan waktu dengan pertimbangan tertentu dalam penelitian. Dalam populasi menurut Supardi (1993), populasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu populasi finit (jumlah dapat diketahui secara pasti) dan populasi infinit (jumlah tidak dapat diketahui).

Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdapat kumpulan obyek atau subyek dengan karakteristik khusus sesuai syarat penetapan dalam penelitian sebagai sumber utama untuk menarik kesimpulan penelitian. Sedangkan menurut Arikunto (dalam Hatmoko, 2015), populasi merupakan seluruh kumpulan dari subyek penelitian. Dalam penelitian ini telah mendapatkan data melalui salah satu karyawan Esteh Indonesia pada

gerai D.I Panjaitan bahwa setiap minggunya dalam keempat gerai Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta (Terban, HOS Cokroaminoto, D.I. Panjaitan, dan Giwangan) mendapatkan total kisaran 1500-3000 cup per bulan. Berikut merupakan data pembeli Esteh Indonesia pada setiap gerai di Kota Yogyakarta (per minggu).

Tabel 1.6
Populasi Konsumen Gerai Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta

Cabang	Jumlah Konsumen (per minggu)
Esteh Indonesia Cabang Terban	280 orang
Esteh Indonesia Cabang HOS Cokroaminoto	475 orang
Esteh Indonesia Cabang D.I Panjaitan	268 orang
Esteh Indonesia Cabang Giwangan	495 orang
TOTAL	1.518 orang

Sumber : Data penjualan Es Teh Indonesia di Kota Yogyakarta

Melalui tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah populasi konsumen Es Teh Indonesia di seluruh cabang Kota Yogyakarta adalah 1.518 orang. Hasil dari populasi ini adalah hasil setelah peneliti turun ke lapangan.

Menurut Arikuto (dalam Hatmoko, 2015), sampel merupakan sejumlah individu yang menjadi wakil dari karakteristik dalam populasi. Apabila dalam sebuah subyek penelitian memiliki jumlah kurang dari 100 subyek, maka lebih baik untuk melakukan pengujian terhadap keseluruhan subyek tersebut. Namun, apabila jumlah subyek melebihi 100 subyek, peneliti memiliki pilihan untuk melakukan minimalisir subyek dengan mengurangi 10% - 15% subyek atau 20% - 25% subyek penelitian ditentukan dengan kemampuan peneliti dalam

faktor waktu, biaya, tenaga, dan resiko peneliti. Dalam penelitian ini jumlah sampel memakai Rumus Slovin adalah sebagai berikut (Mardiastuti, 2022) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel/responden

N = Ukuran populasi

e = Toleransi kesalahan pengambilan sampel

Rentang sampel Rumus Slovin adalah 10% - 20% artinya :

nilai e = 0,1 (10%) digunakan dalam populasi berjumlah besar

nilai e = 0,2 (20%) digunakan dalam populasi berjumlah kecil

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.518}{1 + (1.518 (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{1.518}{1 + (1.518 (0,01))}$$

$$n = \frac{1.518}{1 + 15,18}$$

$$n = 93,819 - \text{dibulatkan menjadi } 100.$$

Dalam penelitian ini, peneliti mengadaptasi rumus perhitungan *proportional sample* yang digunakan dalam buku "Metodologi Penelitian" milik Dr. Garaika Darmanah, S.E, MM. tahun 2019, sebagai berikut :

a. Esteh Indonesia Terban = $\frac{280}{1510} \times 100 = 18,4 \sim 18$ orang

b. Esteh Indonesia HOS Cokroaminoto = $\frac{475}{1510} \times 100 = 31,3 \sim 31$ orang

c. Esteh Indonesia D.I Panjaitan = $\frac{268}{1510} \times 100 = 17,7 \sim 18$ orang

d. Esteh Indonesia Giwangan = $\frac{495}{1510} \times 100 = 32,6 \sim 33$ orang

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan teknik yang memiliki kemungkinan acak terhadap keseluruhan peserta sampel yang terpilih. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan data yang tidak didapatkan secara tersusun. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* sebab dalam pengumpulan hasil survei, peneliti secara langsung terjun ke lapangan untuk mencari responden yang dituju.

5. Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

Instrumen validitas memiliki pemecahan permasalahan mengenai sejauh mana sebuah ketepatan pengukuran hendak diukur (Yusup, 2018: h.17). Pengujian terhadap tingkat ketepatan antara suatu objek dengan objek lain dapat diukur menggunakan teknik uji validitas. Uji validitas merupakan langkah peneliti dalam mengkonsultasikan instrumen menggunakan faktor-faktor

variabel yang bersangkutan (Rukajat, 2018: h.28). Alat ukur dalam uji validitas merupakan butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau angket dalam penelitian. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkap hasil yang diukur (Janna, 2021: h.2)

Nilai hitung pada uji validasi adalah apabila nilai r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir tersebut dianggap valid. Sebaliknya, apabila nilai r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut tidak valid. Nilai r tabel pada hasil penelitian ini adalah 0,195 dengan signifikansi sebesar 5% (0,05). Maka berdasarkan hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.7
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Instrumen Pernyataan	Pearson Correlation R Hitung	R Tabel	Keterangan
X.1	0.475	0.195	Valid
X.2	0.592	0.195	Valid
X.3	0.485	0.195	Valid
X.4	0.655	0.195	Valid
X.5	0.735	0.195	Valid
X.6	0.564	0.195	Valid
X.7	0.389	0.195	Valid
X.8	0.284	0.195	Valid
X.9	0.497	0.195	Valid
X.10	0.451	0.195	Valid
X.11	0.386	0.195	Valid
X.12	0.713	0.195	Valid

Sumber : Data Peneliti

Dalam hasil uji tabel dari item *brand image* (X) menunjukkan bahwa hasil r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel).

Maka, keseluruhan item pernyataan dalam variabel X memiliki hasil validitas yang sah atau valid. Selanjutnya, berikut merupakan hasil uji validitas pada variabel Y (keputusan pembelian) yang telah dilakukan :

Tabel 1.8
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Instrumen Pernyataan	Pearson Correlation R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0.563	0.195	Valid
Y.2	0.605	0.195	Valid
Y.3	0.579	0.195	Valid
Y.4	0.569	0.195	Valid
Y.5	0.575	0.195	Valid
Y.6	0.654	0.195	Valid
Y.7	0.285	0.195	Valid
Y.8	0.269	0.195	Valid
Y.9	0.411	0.195	Valid
Y.10	0.620	0.195	Valid

Sumber : Data Peneliti

Melalui hasil uji tabel pada item keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa hasil r hitung $>$ r tabel (0,195). Sehingga, keseluruhan item pernyataan dalam variabel Y dapat dibuktikan valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen reliabilitas memiliki pemecahan masalah mengenai sejauh mana pengukuran item dapat dipercaya (Yusup, 2018:h. 17). Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur mampu diandalkan konsistensinya dengan menyatakan hasil apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran terus diulang (Janna, 2021:

h.6-7). Uji reliabilitas didahului dengan pengujian validitas sebab pengujian reliabilitas harus berdasarkan pernyataan yang valid. Teknik analisis uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Alpha Cronbarch dengan hasil apabila nilai r_{Alpha} menyatakan positif dan $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir olahan dianggap reliabel. Sebaliknya, apabila nilai r_{Alpha} negatif dan $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir dianggap tidak reliabel.

Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach adalah $> 0,60$ sebagai nilai batasan. Apabila hasil nilai lebih besar maka butir pertanyaan dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach adalah $> 0,60$ sebagai nilai batasan. Apabila hasil nilai lebih besar maka butir pertanyaan dikatakan reliabel. Setelah diterimanya data penelitian, maka hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dijabarkan sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 1.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbrach	Nilai Batasan	Keterangan
<i>Brand Image (X)</i>	0.767	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.694	0.60	Reliabel

Sumber : Data Peneliti

Sesuai dengan hasil tabel 1.9, menunjukkan bahwa hasil nilai Alpha Cronbarch dalam kedua variabel memiliki nilai $>$ dari

0,60. Sehingga dalam hasil penelitian ini, keseluruhan item dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Korelasi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel yang diteliti. Menurut Sekaran dalam Safitri (2014), uji korelasi dapat digunakan sebagai teknik menguji kekuatan hubungan antara dua variabel. Kuat dan tidaknya variabel dilihat melalui garis lurus (hubungan linier), apabila semakin nyata garis lurus maka hubungan variabel akan semakin kuat dan begitupula sebaliknya. Korelasi Person merupakan pengujian korelasi yang dilakukan hanya dengan dua variabel, yaitu dependen dan independen. Koefisien korelasi menurut Siregar merupakan tingkat ukuran yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel-variabel yang diuji. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%) dan menggunakan r tabel. Hasil dikatakan positif (signifikan) apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan hasil negatif (tidak signifikan) ditandai dengan hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$. Ketentuan nilai r dengan $-1 < 0 < 1$, yaitu apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna. Hasil ini berarti taraf signifikansi dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat lemah. Namun, apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, diibaratkan taraf signifikansi dari pengaruh variabel

X terhadap variabel Y sangat kuat. Jika koefisien korelasi menunjukkan angka 0, maka tidak terdapat hubungan antara dua variabel yang diuji (Safitri, 2016: h.2).

Tabel 1.10
Instrumen Pengujian Korelasi

No	Nilai r	Interpretasi
1	0,00-1,199	Sangat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

d. Uji Regresi

Teknik pengujian regresi digunakan ketika peneliti ingin memprediksi hasil antara variabel-variabel tertentu dengan menggunakan variabel lain. Dalam uji regresi ini menggunakan dua buah variabel yang terlibat, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dalam kata lain, menurut Darmawan dalam Nugraha (2016) regresi sederhana memiliki indikasi mengenai kepentingan relatif satu atau lebih antara variabel dalam memprediksi variabel lainnya.

Pengujian regresi linier sederhana merupakan hubungan secara linear atau dalam satu garis dengan sebuah variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jenis pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dapat ditemukan dua kemungkinan atau prediksi dalam pengujian ini, yaitu apakah positif atau negatif. Tidak hanya itu,

kemungkinan dalam pengujian ini juga memprediksi nilai dari variabel dependen dan nilai variabel independen apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasanya digunakan adalah bentuk skala interval atau rasio (Nugraha, 2016).

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X = *brand image*

b = Koefisien regresi

a = Konstanta regresi

Setelah pengujian regresi dapat ditemukan, maka langkah selanjutnya adalah menjawab hasil hipotesis yang telah diperkirakan pada penelitian ini. Pengujian hipotesis merupakan jawaban atas penelitian apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang telah diteliti atau dalam penelitian tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel. Hasil ini dapat ditemukan melalui hasil nilai t hitung dengan t tabel pada hasil uji regresi. Apabila hasil uji thitung > ttabel maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dengan nilai kesalahan 5% (0,05) (Imran, 2018; h.53-54).