

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOPI KAPAL API DI KOTA PONTIANAK

Sehariyo Wijoyo (NIM 131310486)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan konsumen membeli produk Kopi Kapal Api di Kota Pontianak. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Fastrata Buana cabang Pontianak. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan metode statistik deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik analisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji multikolonieritas, uji statistik yaitu analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), dan uji kelayakan model (uji statistik F) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian Kopi Kapal Api.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y) adalah valid dan reliabel. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan. Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa variabel bebas (citra merek) yang digunakan sebagai prediktor dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dan layak digunakan. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan persamaan : $Y = 16,612 + 0,114X$. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,114, artinya hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian sangat rendah. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,003, artinya bahwa 0,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan sisanya sebesar 99,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai $F_{hitung} (1,294) < F_{tabel} (3,94)$, dan nilai signifikansi $0,258 < 0,05 (\alpha)$, artinya model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen dalam pembelian produk kopi Kapal Api yang dipengaruhi oleh citra merek.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kopi Kapal Api.