

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *STARBUCKS COFFEE* DUTAMALL BANJARMASIN

Kelly Maryanto
Nurhidayah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Brigjen H. Hasan Basry No. 9-11 Banjarmasin

Abstract: The purpose of this study is to identify the Impact of Brand Image consisting of (Corporate Image, User Image, and Product Image) simultaneously, Partially, and dominantly in Buying Decision on Starbucks Coffee Dutamall Banjarmasin. This research is a quantitative research with the number of population is 3.316 people. The population in this study was consumers who visited Starbucks Coffee Dutamall Banjarmasin. To determine the number of samples, this study uses Slovin method so that the number of sample obtained by 97 respondents, which will be selected by using incidental sampling technique. Data analysis in this research uses multiple linear regression method. The results shows that simultaneously variables of Corporate Image, User Image, and Product Image influence buying decision at Starbucks Coffee Dutamall Banjarmasin, all the independent variables explain the changes to the buying decision at Starbucks Coffee Dutamall Banjarmasin with R Square value of 0,507 (50,7%), and 49,4% influenced by other variables not examined in this research. Partially independent variable (Corporate Image, User Image, and Product Image) have a positive effect on buying decision Starbucks Coffee Dutamall Banjarmasin, and, User Image has the most impact or dominant in Buying Decision on Starbucks Coffee Dutamall Banjarmasin.

Keywords: brand image, and buying decision

PENDAHULUAN

Citra Merek merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran, pengertian Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2012:332) “Citra Merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Menurut Sunyoto (2012:103) “menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat”. Sehingga Citra Merek merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Bisnis industri makanan saat ini terus berkembang pesat. Sektor yang berkembang dalam industri makanan dan minuman dalam

beberapa tahun terakhir adalah kedai kopi (*coffee shop*). Irvan Helmi selaku ketua Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (AKSI) mengatakan bahwa pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia bahkan diperkirakan hingga 100%. Di Indonesia budaya minuman kopi sendiri sudah berlangsung lama, banyak orang menikmati secangkir kopi di warung-warung kopi pinggir jalan dengan harga yang relative murah. Namun seiring dengan perkembangan zaman, kopi dapat dinikmati di kedai kopi yang lebih modern dengan menawarkan konsep yang berbeda.

Menurut berita yang diterbitkan oleh AEKI-AICE (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia), kopi di Indonesia terus bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan, dan semakin suburnya *cafe* dan *coffee*

shop di kota-kota besar. Data yang dikeluarkan oleh AEKI-AICE dibawah ini menunjukkan jumlah penduduk yang mengkonsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun 2010 sebanyak 237 juta jiwa sampai tahun 2016 jumlah konsumsi kopi sebanyak 260 juta jiwa.

Saat ini kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Dan ini menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Di Indonesia, masyarakat lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi dan menjadikan sebagai tempat pertemuan dan berkumpul. Tempat yang nyaman dengan suasana yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlangganan secara terus menerus (loyal). Konsumen pada umumnya lebih memilih kedai kopi yang berfasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satunya, *wifi* yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini.

Melihat hal tersebut, persaingan yang terjadi untuk usaha kedai kopi terus berkembang, dan kesadaran konsumen akan merek dibangun terus-menerus sepanjang daur siklus produk. Konsumen akan membeli merek atau produk apapun jika produk tersebut bagus, berkualitas, dan harganya terjangkau. Di Indonesia, kita ketahui bahwa kedai kopi yang paling terkenal adalah *Starbucks Coffee*. *Starbucks Coffee* merupakan *coffee shop* terpopuler di Indonesia hal tersebut didukung oleh data *Top Brand Coffee Shop* Indonesia 2016 dimana *Starbucks* berada pada peringkat teratas.

Starbucks Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari Seattle, Amerika yang menjual berbagai minuman kopi, *tea*, *frappe*, *latte* yang kisaran harganya mulai dari Rp25.000 – Rp 65.000 tergantung ukuran (*tall*, *grande*, *venti*) dan pilihan minuman. Selain itu *Starbucks Coffee* menjual berbagai cemilan seperti *cake*, *cookies*, *bread* yang kisaran harganya mulai dari Rp 15.000 – Rp 50.000. *Starbucks Coffee* juga menjual

tumbler-tumbler yang di desain khusus untuk para pencinta minuman *coffee shop* yang memiliki kisaran harga mulai dari Rp150.000 s.d. Rp650.000 tergantung jenis tumbler dan ukuran dari tumbler tersebut.

Starbucks Coffee mengembangkan usahanya ini diberbagai Negara, salah satunya di Negara Indonesia. Saat ini *Starbucks Coffee* Indonesia sudah memiliki *coffee shop* yang tersebar luas di berbagai kota terutama di Banjarmasin. *Starbucks Coffee* membuka gerainya pertama kali di Banjarmasin pada tanggal 28 juli 2017 berlokasi di Dutamall Banjarmasin. Jumlah pengunjung *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin sebanyak 3.278 orang pada bulan Agustus, dan 3.316 orang pada bulan September Namun terdapat *The Coffee Bean and Tea Leaf* juga merupakan kedai kopi yang menjadi pesaing cukup unggul bagi *Starbucks Coffee*.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin.
2. Untuk menganalisis apakah Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin.
3. Untuk menganalisis variabel manakah di antara Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin.

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan dependen. Variabel independen ada tiga, diambil dari Sutisna (2011:80):

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product Image* (Citra Produk) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian diambil dari Sumarwan (2011:289) yang mendefinisikan "Keputusan Pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif". Berdasarkan pengertian-pengertian tentang citra yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sanusi (2011) desain kausal adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Jadi dalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau data yang diperoleh

dari hasil kuesioner dan hasilnya itu dibuat menjadi angka (*scoring*).

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari berbagai pihak yang dianggap mempunyai keterkaitan dengan data yang diperlukan, yaitu dengan cara membagikan kuesioner berupa angket kepada pengunjung *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian ini seperti data pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia yang didapat dari AEKI-AICE (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin, menurut data dari *Starbucks Coffee*, jumlah pengunjung yang datang pada bulan September 2017 sebanyak 3.316 orang.

Untuk menentukan sampel, maka dari populasi yang ada cukup banyak, maka penentuan sampel digunakan dengan metode Slovin yang dikutip oleh Abdullah, (2015: 327) yaitu:

$$n = N / 1 + N (e)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Standar kesalahan (*error*)

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan standart kesalahan (e) = 10% adalah

$$n = N / 1 + N (e)^2$$

$$n = 3.316 / 1 + 3.316 (0,10)^2$$

n = 97,07 atau dibulatkan menjadi 97 responden

Berdasarkan perhitungan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 97 responden, yang akan dipilih dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Menurut Sugiyono, (2013:96) *incidental sampling* adalah

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian dan definisi operasional variabel dalam penelitian ini berisi deskripsi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini kemudian didefinisikan secara lebih operasional dapat dilihat melalui tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Citra Perusahaan (X ₁)	Citra perusahaan adalah berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh <i>Starbucks Coffee</i> .	1. <i>Personality</i> . 2. <i>Reputatuion</i> . 3. <i>Value</i> . 4. <i>Corporate Identity</i> . Harrison dalam Suwandi (2010)	Skala Likert
Citra Pemakai (X ₂)	Citra Pembuat adalah karakteristik yang dimiliki oleh pemakai atau konsumen terhadap <i>Starbucks Coffee</i> .	1. Gaya hidup. 2. Karakteristik konsumen mengenai produk. 3. Kepercayaan. 4. Kenyamanan. Sutisna dan Pawitra dalam Susanto (2012:26)	Skala Likert
Citra Produk (X ₃)	Citra Produk adalah keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh <i>Starbucks Coffee</i> dan tidak dimiliki oleh kedai kopi lainnya sehingga melekat pada produk tersebut	1. <i>Starbucks Coffee</i> memiliki produk yang sudah terkenal. 2. <i>Starbucks Coffee</i> memberikan manfaat yang sangat besar bagi konsumen. 3. <i>Starbucks Coffee</i> memiliki jaminan atas kualitas produknya yang baik. 4. Pengemasan pada produk <i>Starbucks Coffee</i> . Sutisna (2011:80)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah pemilihan salah satu alternative bagi konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk yang di tawarkan <i>Starbucks Coffee</i>	1. Informasi mengenai produk. 2. Kesesuaian produk. 3. Loyalitas. 4. Kemantapan pada suatu produk. Jurnal Siti Rohmah (2015)	Skala Likert

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket dibuat dengan Skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang. Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, Abdullah (2015: 336) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

Y = Pembelian Produk

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi (Koefisien masing-masing faktor)

X_1 = Citra perusahaan

X_2 = Citra produk

X_3 = Citra Pembuat

e = Kesalahan Estimasi Standar (*Standard Error*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linear berganda untuk menentukan kontribusi relatif tiap variabel yaitu Citra Perusahaan (X_1) Citra Pemakai (X_2), Citra Produk (X_3) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin (Y). Untuk menguji pengaruh tersebut maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 23 dapat dirangkum melalui tabel 2. Dari tabel 2, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,100 + 0,209X_1 + 0,486X_2 + 0,261X_3 + e$$

Model persamaan regresi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) $Y = 2,100$ menunjukkan bahwa besarnya Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin jika tidak ada pengaruh dari variabel Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coeficient		Standardized Coeficient	T hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2,100	1,359		1,544	0,126
Citra perusahaan (X1)	0,209	0,102	0,203	2,053	0,043
Citra pemakai (X2)	0,486	0,103	0,444	4,704	0,000
Citra Produk (X3)	0,261	0,066	0,300	3,937	0,000
Multiple R = 0,723	F hitung = 33,890		F tabel = 2,140		
R Square = 0,522	Sig. F = 0,000		t tabel = 1,661		
Adj. R Square = 0,507	SEE = 1,604				

Sumber: data diolah, 2018

- a) Koefisien regresi variabel Citra Perusahaan (X1) sebesar 0,209 (20,9%) menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee*, hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu-satuan Citra Perusahaan, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* sebesar 20,9%.
- b) Koefisien regresi variabel Citra Pemakai (X2) sebesar 0,486 (48,6%) menunjukkan bahwa Citra Pemakai berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee*, hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu-satuan Citra Pemakai, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* sebesar 48,6%.
- c) Koefisien regresi variabel Citra Produk (X3) sebesar 0,261 (26,1%) menunjukkan bahwa Citra Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee*, hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu-satuan Citra Produk, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* sebesar 26,1%.

Berdasarkan hasil persamaan regresi maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin adalah variabel Citra Pemakai dengan koefisien regresi sebesar 0,486 (48,6%) dan yang paling rendah adalah variabel Citra Perusahaan dengan koefisien sebesar 0,209 (20,9%).

Pengujian Hipotesis

Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} diketahui sebesar 33,890 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (F_{hitung} 33,890 > F_{tabel} 2,140), maka H_0

diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin), dengan demikian hipotesis pertama terbukti diterima.

Untuk mengetahui berapa persen model regresi mampu menjelaskan variabel dependen dapat menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada *Model Summary*. Penelitian ini menggunakan nilai koefisien *Adjusted R Square* untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* pada *Model Summary* merupakan koefisien determinan, yang berarti besarnya pengaruh variabel independen telah dibebaskan dari pengaruh *error terms* secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,507 atau 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 50,7% Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin dipengaruhi oleh variabel Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk. Sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Berdasarkan hasil uji t, pengaruh dari masing-masing variabel Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* dapat dilihat dari perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , serta dari perbandingan tingkat signifikan (probabilitas) dengan nilai standar. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian variabel Citra Perusahaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Starbucks Coffee* menunjukkan nilai t_{hitung}

- sebesar $2,053 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,661 dan nilai $\text{sig.t } 0,043 < \alpha = 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel Citra Perusahaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin.
- b. Hasil pengujian variabel Citra pemakai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Starbucks Coffee* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,704 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,661 dan nilai $\text{sig.t } 0,000 < \alpha = 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel Citra Pemakai (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin.
- c. Hasil pengujian variabel Citra Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Starbucks Coffee* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,937 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,661 dan nilai $\text{sig.t } 0,000 < \alpha = 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel Citra Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin.

Dari ketiga variabel bebas yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk, ternyata variabel Citra Pemakai merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin karena mempunyai nilai t_{hitung} paling besar yaitu 4,704 jika dibandingkan dengan t_{hitung} variabel lainnya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Pemakai merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin diterima.

PENUTUP

Simpulan

Citra merek (X) yang terdiri dari Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ (nilai probabilitas) sehingga

hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan dari hasil uji t, tiap variabel independen (Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, yaitu Citra Perusahaan (X1) memiliki nilai signifikan sebesar $0,043 < 0,05$ sedangkan Citra Pemakai (X2) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan Citra Produk (X3) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini dapat diterima.

Citra Pemakai (X2) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Starbucks Coffee* Dutamall Banjarmasin, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} 4,704 yang lebih besar dari Citra Perusahaan (X1) dengan nilai t_{hitung} 2,053 dan Citra Produk (X3) dengan nilai t_{hitung} 3,937.

Saran

Disarankan *Starbucks Coffee* dapat terus meningkatkan dan mempertahankan Citra Merek (X) yang terdiri dari (Citra dari Perusahaan, Citra dari Pemakai, dan Citra dari Produk), karena Citra Merek (X) yang terdiri dari (Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk) berpengaruh sebesar 50,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Disarankan *Starbucks Coffee* harus lebih memperhatikan dan tetap mempertahankan Citra Merek (X) terutama Citra Pemakai (X2) karena memiliki nilai tertinggi di antara ketiga variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu, Citra Pemakai (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,704 sedangkan Citra Perusahaan (X1) nilai t_{hitung} sebesar 2,053, dan Citra Produk (X3) nilai t_{hitung} sebesar 3,937.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2013. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role Ind Building Strong*

- Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Abdullah, Mar'uf, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama, Penerbit Aswaja.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Dwinanda, Dela Cornelo, 2015. *Pengaruh Brand Image, Promosi, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen MC Donald Sarinah Malang)*. Fakultas Ekonomi University Kanjuruhan Malang, Vol 3, No 1.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller, KL 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kelima belas. Jilid satu. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit: Indeks. Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua-belas. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2012) *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lingga, Resni Ulina, (2016). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda*. Universitas Mulawarman.
- Musay, Fransisca Paramitasari, 2011. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Jurnal Universitas Brawijaya.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit: LaksBang Pressindo. Yogyakarta
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.