

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN RICHEESE FACTORY DI KOTA MEDAN

Novi Rahmadini¹, Raisa Atthiyah Arin², Harris Pinagaran Nasution³

Manajemen Bisnis^{1,2,3}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
novirahmadini@students.polmed.ac.id¹, raisaatthiyaharin@students.polmed.ac.id²,
harrisnasution@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Peningkatan jumlah konsumen peminat makanan cepat saji yang semakin tinggi dari tahun ke tahun menjadi fenomena dalam penelitian ini, salah satunya adalah makanan cepat saji cetusan dari Richeese Factory. Kepopuleran Richeese Factory berkat menu andalannya yaitu ayam barbeque yang terkenal dengan rasa pedas dan saus keju yang melimpah telah banyak diminati kalangan muda pecinta makanan pedas. Dalam penelitian ini, diduga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Richeese Factory ialah *brand image* dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Richeese Factory di Kota Medan. Pemilihan sampel menggunakan metode *Non-probability sampling*, yaitu teknik *incidental sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden yang merupakan pelanggan Richeese Factory di Kota Medan. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS versi 27. Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* (X_1) dan harga (X_2), secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Richeese Factory di Kota Medan. Hasil penelitian dari uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga mampu menjelaskan sebesar 48,6% pengaruh yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan-perusahaan di berbagai sektor harus bersaing ketat untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Selain itu, jumlah penduduk Indonesia yang besar dan beragam meningkatkan permintaan akan produk makanan. Jumlah penduduk yang terus bertambah di Indonesia menciptakan peluang yang baik bagi para pelaku usaha di sektor makanan. Akibatnya, persaingan dalam industri makanan menjadi semakin ketat sehingga mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Seiring dengan berkembangnya peradaban perekonomian di Indonesia dan meningkatnya populasi penduduk di Indonesia mengakibatkan kebutuhan setiap individu berbeda-beda, termasuk dalam hal memilih makanan yang hendak mereka konsumsi. Terutama dalam konteks perkembangan di era globalisasi yang saat ini di dominasi oleh generasi milenial dan generasi Z yang sangat gemar mengonsumsi makanan yang cenderung praktis dan cepat untuk dinikmati. Dalam hal ini, bisnis makanan cepat saji memiliki peluang yang sangat baik untuk disebut sebagai bisnis yang menjanjikan.

Makanan cepat saji kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, karena selain harganya yang terjangkau, makanan ini juga praktis dan lezat. Perubahan dalam berbagai aspek kehidupan membuat banyak masyarakat Indonesia lebih memilih makan di restoran cepat saji dibandingkan dengan jenis rumah makan lainnya. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh *MasterCard* pada tahun 2016 berjudul "*Consumer Purchasing Priorities*," yang menunjukkan bahwa 80% orang Indonesia lebih memilih makan di gerai cepat saji, diikuti oleh 61% yang memilih *food court*. Restoran atau kafe kelas menengah dipilih oleh 22% konsumen, dan hanya sekitar 1% yang memilih restoran *fine dining* untuk acara makan resmi (Sumber: <https://swa.co.id>).



Gambar 1. Data Restoran Cepat Saji Terpopuler di Indonesia Tahun 2022

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa Richeese Factory mendapatkan persentase *branding* terendah, yaitu sebesar 4,7%, jika dibandingkan dengan KFC, McDonald's, HokBen, dan A&W. Hal ini menunjukkan bahwa Richeese Factory masih menghadapi tantangan dalam menarik minat pembelian konsumennya. Konsumen cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk Richeese Factory hanya ketika mereka ingin merasakan makanan pedas, bukan sebagai pilihan utama untuk dikonsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, Richeese Factory perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam industri tersebut.

Permasalahan yang dihadapi oleh Richeese Factory dalam pembelian konsumennya menarik perhatian peneliti untuk melakukan survei awal dengan memberikan kuesioner *online* kepada 15 responden di Kota Medan. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 15 responden merasa harga yang ditawarkan oleh Richeese Factory sesuai dengan kualitas dan porsi produknya. Namun, pendapat ini berbeda dengan yang disampaikan oleh seorang mantan pegawai Richeese Factory melalui aplikasi daring Quora.com, yang menganggap harga produk Richeese Factory terlalu tinggi. Perbandingan hasil survei ini menunjukkan bahwa Richeese Factory perlu terus berinovasi atau memberikan variasi pada harga produknya, mengingat pandangan setiap konsumen dalam memilih produk bisa berbeda-beda. Berdasarkan latar belakang tersebut, judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Richeese Factory di Kota Medan”** menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Richeese Factory di Kota Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Richeese Factory di Kota Medan?
3. Apakah *brand image* (citra merek) dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Richeese Factory di Kota Medan?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di paparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Richeese Factory di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Richeese Factory di Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Richeese Factory di Kota Medan

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Dea Aprilia tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Mawar pada Masyarakat Solo Raya” menunjukkan hasil bahwa secara parsial dan simultan, variabel

brand image, persepsi harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Mawar di Masyarakat Solo Raya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ana Mustafida dan Anton Eko Yulianto tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory Manyar Surabaya” menunjukkan hasil bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Manyar Surabaya, sementara kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmono tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Botani *Square* Bogor” menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi harga, semakin rendah keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin tinggi citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik harga dan citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian.

Brand Image

Firmansyah (2019:60) mengungkapkan bahwa “Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen saat mereka mengingat suatu merek dari produk tertentu.”

Menurut Sipahutar *et al.*, (2023:95), “Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Asosiasi-asosiasi ini akan menyamakan dan membedakan produk serupa dari merek yang berbeda.”

Menurut (Firmansyah, 2019), citra merek yang kuat di benak pelanggan dibentuk oleh tiga indikator utama, yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)
Keunggulan asosiasi merek membangun kepercayaan konsumen bahwa atribut dan manfaat dari merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menghasilkan sikap yang positif terhadap merek.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)
Kekuatan asosiasi merek tergantung pada cara informasi disimpan dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut diproses oleh otak sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)
Merek harus memiliki keunikan dan daya tarik sehingga produknya memiliki identitas yang khas dan sulit ditiru oleh pesaing.

Harga

Kotler & Armstrong (2019:345) menguraikan bahwa “harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga mencakup semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Harga juga merupakan elemen pemasaran yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran karena menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya umumnya menghasilkan biaya.”

Dalam teori Kotler, terdapat enam indikator yang menjadi ciri harga. Keenam indikator tersebut adalah (Indrasari, 2019: 42):

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang dapat dijangkau oleh semua segmen pasar sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, di mana besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut.
3. Daya saing harga, di mana harga yang ditawarkan dapat lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, di mana konsumen merasa puas jika manfaat yang mereka terima sesuai dengan nilai yang mereka bayarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Jika harga tidak sebanding dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat setelah konsumsi, mereka mungkin memutuskan untuk tidak membeli. Sebaliknya, jika harga sesuai, konsumen cenderung melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut teori Peter dan Olson, “keputusan pembelian merupakan proses di mana pengetahuan digunakan untuk mengevaluasi berbagai perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”. (Indrasari, 2019:70).

Sementara itu, Siregar *et al.*, dalam Malau (2021:666) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk.

Dalam teori Kotler (Romadon *et al.*, 2023:676), indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

1. Kemantapan pada sebuah produk, di mana konsumen memilih berdasarkan kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor lain yang memperkuat keinginan mereka untuk membeli produk yang mereka butuhkan atau inginkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, di mana preferensi konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan mereka menggunakan produk yang sudah dikenal, membuat mereka enggan mencoba produk baru.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, di mana konsumen cenderung merekomendasikan produk yang memberikan manfaat sesuai dengan pengalaman mereka kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis pada judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Richeese Factory di Kota Medan”.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang pernah melakukan pembelian Richeese Factory di Kota Medan, dengan jumlah yang tidak diketahui.

Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *incidental*, di mana siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria dapat dijadikan sampel.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Richeese Factory minimal dua kali.
2. Berdomisili di Kota Medan.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* karena populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 96,04 atau minimal 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pertanyaan yang disusun untuk mengukur variabel penelitian. Teknik ini efisien karena responden memilih jawaban yang disediakan peneliti. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk Richeese Factory minimal dua kali.

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membaca, mempelajari, mengutip, dan merangkum informasi dari buku, literatur, jurnal, serta referensi dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 26 pernyataan yang terdiri dari 10 butir pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X_1), 10 butir pernyataan untuk variabel Harga (X_2) dan 6 butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Tanggapan responden diisi dengan pilihan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji coba kuesioner melibatkan 36 responden. Berikut hasil uji validitas terhadap butir-butir pernyataan dari variabel *brand image* (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	X1.1	0,758	0,3291	Valid
	X1.2	0,708		Valid
	X1.3	0,786		Valid
	X1.4	0,779		Valid
	X1.5	0,774		Valid
	X1.6	0,829		Valid
	X1.7	0,886		Valid
	X1.8	0,681		Valid
	X1.9	0,794		Valid
	X1.10	0,763		Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,913	0,3291	Valid
	X2.2	0,903		Valid
	X2.3	0,716		Valid
	X2.4	0,700		Valid
	X2.5	0,812		Valid
	X2.6	0,775		Valid
	X2.7	0,858		Valid
	X2.8	0,819		Valid
	X2.9	0,778		Valid
	X2.10	0,912		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,870	0,3291	Valid
	Y.2	0,880		Valid
	Y.3	0,797		Valid
	Y.4	0,595		Valid
	Y.5	0,866		Valid
	Y.6	0,777		Valid

Ketentuan validitas suatu pernyataan pada kuesioner dibandingkan dengan r_{tabel} . Untuk menentukan nilai r_{tabel} , terlebih dahulu dihitung nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dengan rumus :

$$df = 36 - 2 = 34$$

Nilai r_{tabel} dengan derajat bebas 34 pada $\alpha = 0,05$ adalah 0,3291. Berdasarkan tabel di atas uji validitas dengan program SPSS menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena semua $r_{hitung} > 0,3291$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas terhadap butir-butir yang valid, hasil SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Brand Image (X_1)	0,926	10	>0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,945	10	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,886	6	>0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pada 26 butir pernyataan dari seluruh variabel *Brand Image* (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa koefisien alpha α (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Berdasarkan hasil penelitian, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, konsisten, dan terpercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,94527700
Most Extreme Differences	Absolute		,081
	Positive		,081
	Negative		-,060
Test Statistic			,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,132
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,121
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,113
		Upper Bound	,130

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,132 yang artinya nilai tersebut > 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini memiliki asumsi yaitu jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka penelitian ini bebas dari multikolinearitas dan begitu pun sebaliknya.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,855	1,926			5,636	,000		
	Brand Image	,136	,061	,228		2,249	,027	,526	1,901
	Harga	,226	,043	,528		5,212	,000	,526	1,901

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *brand image* dan variabel harga adalah 0,526 dari nilai ketetapan > 0,10 dan nilai VIF variabel *brand image* dan harga sebesar 1,901 dari nilai ketetapan < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mempunyai persoalan multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glesjer*. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	,136	,184		,739	,461
	Brand Image	,053	,065	,111	,825	,412
	Harga	-,076	,041	-,248	-1,839	,069

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* yaitu sebesar 0,412 > 0,05 dan nilai signifikansi variabel Harga yaitu sebesar 0,069 > 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan nilai signifikansi kedua variabel bebas tersebut dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah formula dari uji regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil pengujian pengaruh variabel bebas (*brand image* dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan uji regresi linear berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	10,855	1,926		5,636	,000
	Brand Image	,136	,061	,228	2,249	,027
	Harga	,226	,043	,528	5,212	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 6, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,855 + 0,136X_1 + 0,226X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut diperoleh sebuah interpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta senilai 10,855 menunjukkan jika variabel *brand image* dan harga tidak ada, maka tingkat variabel Keputusan Pembelian adalah 10,855.
2. Koefisien regresi variabel *brand image* memiliki nilai 0,136 (bernilai positif) hal ini menunjukkan pengaruh positif pada variabel independen dalam pengaruhnya terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila variabel *brand image* mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar 0,136.
3. Koefisien regresi variabel harga memiliki nilai 0,226 (bernilai positif) hal ini menunjukkan arah positif pada variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen atau keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila variabel harga mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar 0,226.

Hasil dari uji regresi berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu variabel *brand image* dan variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap peningkatan atau kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti juga oleh peningkatan atau kenaikan yang terjadi pada variabel terikat. Selain itu, berdasarkan hasil uji regresi berganda tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel harga karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,226.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2). Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan melalui program SPSS 27.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh terhadap variabel bebas yaitu, variabel *brand image* (X_1) dan variabel harga (X_2) secara parsial terhadap variabel terikat atau variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} dengan kriteria pengujian jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan 95% atau $alpha < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima sedangkan Hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi 95% atau $alpha > 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan Hipotesis nol (H_0) diterima sedangkan Hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Untuk mengetahui nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tingkat kesalahan $alpha$ (α) 5% yang diperoleh dari df (*degree of freedom*) dengan rumus:

$$df = n - k = 96 - 3 = 93$$

Maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} dengan df 93 adalah 1,986.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	10,855	1,926	5,636	,000
	Brand Image	,136	,061	,228	,027
	Harga	,226	,043	,528	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat hasil pengujian secara parsial terlihat jelas bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* sebesar 2,249 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027. Sedangkan nilai t_{tabel} pada α 5% adalah 1,986. Hal ini berarti bahwa nilai t_{hitung} 2,249 > nilai t_{tabel} 1,986 atau nilai signifikansi 0,027 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yang berarti bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 5,212 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} pada α 5% adalah 1,986. Hal ini berarti bahwa nilai t_{hitung} 5,212 > nilai t_{tabel} 1,986 atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yang berarti bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (*Brand Image* dan Harga) yang dimasukkan model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Apabila dalam pengujian ini nilai signifikansi ($Sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dari perbandingan nilai signifikansinya.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut. Berikut merupakan ketentuan rumus dari derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Derajat pembilang } (df_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$\text{Derajat penyebut } (df_2) = n - k = 96 - 3 = 93$$

Maka, nilai F_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 3,09 pada tingkat α (α) = 5%. Uji simultan dilakukan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,417	2	177,708	45,973	,000 ^b
	Residual	359,490	93	3,865		
	Total	714,906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Berdasarkan data pada tabel, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 45,973 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai F_{tabel} untuk α (α) 5% adalah 3,09. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} $45,973 > F_{tabel}$ 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{a3} dapat diterima dan H_{o3} ditolak, serta dapat dinyatakan bahwa variabel independen *brand image* (X_1) dan harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model atau mengukur seberapa efektif variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Ketika nilai uji koefisien determinasi mendekati 1, dapat disimpulkan bahwa model tersebut semakin efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, jika nilai mendekati 0, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut kurang efektif dalam menjelaskan hubungan tersebut. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

		Model Summary ^b		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,486	1,966

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,486. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel *brand image* dan harga memiliki pengaruh kontribusi sebesar 48,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 51,4% dijelaskan oleh variabel independen atau variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pengujian dan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Richeese Factory di Kota Medan. *Brand Image* dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Richeese Factory di Kota Medan.

Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang dianggap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk seperti promosi, diferensiasi produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan lain sebagainya yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini dan kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) atau Panitia Program Hibah Karya Ilmiah Mahasiswa (HAKIM) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Dea. 2023. "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Mawar pada Masyarakat Solo Raya." Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Surakarta .
- Firmansyah, Anang. M. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Handayani, Sri Niken. *SWA*. 28 Januari 2016. <https://swa.co.id/read/133565/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-Indonesia> (diakses Oktober 2023).
- Hardiawan, Hari. *Quora*. Juni 2023. <https://id.quora.com/Mengapa-Richeese-Factory-sekarang-cenderung-lebih-sepi-daripada-McDonalds-padahal-dari-tiap-segi-kurang-lebih-menawarkan-hal-yang-sama> (diakses Oktober 2023).
- Hub, Acuity. 20 Juli 2023. <https://www.acuityhub.com/insight/detail/perilaku-masyarakat-indonesia-mengkonsumsi-makanan-cepat-saji-bagian-1> (diakses Oktober 2023).
- Index, Top Brand. *Good Stats*. 24 Juli 2022. <https://goodstats.id/infographic/top-5-restoran-cepat-saji-terfavorit-masyarakat-indonesia-2022-sCIKr> (diakses Oktober 2023).
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* . Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip -Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Mustafida, Ana, dan Anton Eko Yulianto. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory Manyar Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11(5).
- Nurmono. 2022. "Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Botani Square Bogor." *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang* 2.
- Romadon, Ahmad Sahri, Meirisa Andini Pramusinto, dan Salwa Nur Kamelia. 2023. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21(3):672–82.
- Sipahutar, Anathasya Wira Gusti Rani, Enda Yunita Surbakti, dan Annalisa Sonaria Hasibuan. 2023. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan)." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 5(1):93–99.
- Siregar, Wilda Sansivera, Cyndi Claudia Margareth, dan Nursiah Fitri. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa di Kota Medan ." *Konferensi Nasional Sosial dan Enginering Politeknik Negeri Medan* 665–74.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.