

Pengaruh Citra Merek Terhadap Daya Beli Konsumen Pada *CW Coffee* di Kota Pontianak

Rendy Amy Saputra¹

Program Studi Sistem Informasi STMIK Pontianak

Email : *¹rendyamy@stmikpontianak.ac.id

Abstract

This study aims to investigate the impact of brand image on the purchasing power of CW Coffee consumers in Pontianak. The respondents in this study were customers who visited CW Coffee in Pontianak. The tools in this study are data quality tests, which include validity tests, reliability tests, simple regression analysis, and hypothesis tests (t-tests). This study shows that brand image has a positive and significant impact on purchasing power.

Keywords: Brand Image, Purchasing Power, Simple Regression

1. Pendahuluan

Saat ini dunia industri kuliner berkembang sangat maju, terbukti dari berbagai macam jenis kuliner yang dapat dijadikan usaha dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Dilihat dari perkembangannya, bisnis kuliner memiliki kemampuan yang cukup besar. Meningkatnya jumlah pelaku bisnis kuliner merupakan kejadian yang terjadi akibat adanya dukungan kemudahan untuk membuka bisnis kuliner.

Dengan adanya fenomena yang saat ini, sudah menjadi hal yang biasa bagi masyarakat modern di Indonesia saat ini, menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya dengan pergi mencari kuliner bersama keluarga atau kerabat. Pelaku usaha kuliner masing-masing berlomba-lomba membuat tempat mereka seunik dan semenarik mungkin agar para pelanggan datang. Kejadian ini dirujuk dari sebuah laporan yang menunjukkan bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Parama Indonesia, Lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata 7% hingga 14% per tahun dalam lima tahun terakhir (Bisnis et al., 2020).

Hal tersebut juga disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup masyarakat baik kalangan muda maupun kalangan tua. Menyebabkan banyaknya pilihan tempat makan dan jenis makanan yang berkembang di masyarakat Indonesia. Para pelaku usaha juga semakin berinovasi untuk mengembangkan usaha yang mereka miliki.

Maraknya berbagai jenis usaha kuliner yang diperjual belikan saat ini seperti adanya aneka kue tradisional, masakan khas daerah, makanan beku (*frozen food*), makanan ringan, aneka minuman, dan masih banyak lagi, membuat masyarakat Indonesia semakin banyak pilihan untuk makan. Masyarakat ada yang lebih tertarik memakan makanan tradisional atau yang lagi *hits* pada saat ini atau biasanya makanan tradisional tersebut di buat menjadi modern agar orang-orang semakin tertarik datang. Hal ini membuat Indonesia menjadi salah satu negara unik yang mempunyai banyak varian kulineran, dengan adanya jenis usaha kulineran yang beragam saat ini menjadi daya saing antar pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Namun, saat ini pelaku usaha bisnis kuliner diharapkan dapat mampu bersaing untuk dapat mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi banyaknya pemain baru (pesaing yang bergerak di industri yang sama). Semakin banyaknya pelaku usaha bisnis kulineran yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi. Maka pelaku usaha bisnis harus secara kreatif membuat pencitraan merek (*brand image*) yang baik agar dapat menarik konsumen (Wardhana, 2015). Adanya citra merek (*brand*

image) menjadi sebuah keuntungan bagi pelaku usaha, dimana mereka akan memiliki pelanggan yang tetap sehingga para pelaku usaha tetap bisa bertahan di tengah persaingan usaha saat ini.

Sehubungan dengan banyaknya kompetitor yang ada maka para pemilik bisnis kuliner harus berusaha untuk mempertahankan usaha yang didirikan dengan melakukan berbagai strategi yang mereka miliki. Produk merek toko yang sering disebut *private label* atau *brand store* adalah merek yang dimiliki oleh para pengecer atau grosir untuk lini produk atau variasi produk di bawah control ritel tersebut dan didistribusikan khusus oleh ritel (Rochmadon, 2019).

Wisata kuliner sangat berbeda dengan wisata umumnya, karena wisata ini lebih mengunggulkan makanan, kepuasan rasa dan kekhasan suatu makanan atau sajian. (Jurnal). Terlebih lagi sebutan Kota Pontianak sebagai surganya wisata kuliner menggambarkan potensi wisata kuliner yang dimiliki propinsi ini cukup banyak dan bagus serta mempunyai nilai jual dalam sector kepariwisataan. Keanekaragaman makanan yang terdapat di Kota ini menjadikan Kota ini banyak disebut oleh kalangan masyarakat sebagai surganya kuliner.

Citra merek (*brand image*) menjadi salah satu dari berbagai kriteria yang dapat dipertimbangkan untuk mendirikan usaha. Merek biasanya terdiri dari logo, nama dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, seni cetak, dan simbol. Citra merek yang memiliki kualitas yang baik serta mampu menghasilkan banyak keuntungan dari *brand* yang dibangun akan berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan ke depannya. Kemudian dengan adanya citra merek yang baik maka penilaian konsumen terhadap produk yang dijual akan berdampak baik. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan kedalam alam bawah sadar konsumen (Adiwidjaja, 2017).

Tidak hanya itu, selain dari citra merek, ada faktor lain dapat dipertimbangkan, daya beli terhadap produk yang dijual juga berperan penting dalam keputusan terhadap minat beli konsumen/pelanggan. Daya beli merupakan keinginan seseorang untuk memiliki sesuatu yang ditimbulkan karena rasa ingin memiliki atau mencoba produk yang ditawarkan oleh penjual. Para produsen perlu melakukan survey terhadap konsumen terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk menjual produk yang akan dikembangkan. Kemudian dapat membuat strategi pemasaran yang dapat memicu daya beli konsumen. Motivasi konsumen ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius (Prathama, 2018).

Minuman termasuk ke dalam salah satu bisnis kuliner andalan saat ini di Kota Pontianak. Terlebih kedai kopi (*coffee shop*). Dalam beberapa tahun belakang ini bisnis *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik di Kota Pontianak. Hal ini banyak mendorong para pelaku bisnis untuk membuka atau menciptakan usaha baru khususnya *coffee shop* atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antar *coffee shop* dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia terutama di kota Pontianak membuat para pelaku bisnis kedai kopi harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lain. Tren minum kopi telah melanda di kota Pontianak, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang di kota Khatulistiwa ini.

CW Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari Kota Pontianak dan termasuk ke dalam produk brand lokal. Awal *CW Coffee* berdiri dengan membuat warung kopi kecil kemudian seiring berjalannya waktu, *CW Coffee* mengembangkan bisnisnya dengan membuka kedai kopi yang lebih besar hingga membuka cabang di beberapa daerah di luar Kota Pontianak seperti; Singkawang, Ketapang, Sanggau, Ngabang dan mungkin masih akan membuka cabang di daerah-daerah lainnya.

Perkembangan usaha kedai kopi (*coffee shop*) khususnya *CW Coffee* yang sangat berkembang, maka dari itu penulis tertarik untuk membuat penelitian terkait dengan citra merek (*brand image*) dan daya beli. Selain menarik untuk diteliti karena banyak konsumen yang datang untuk membeli, bahkan konsumen sampai rela mengantri untuk makan atau minum di *coffee shop* tersebut karena harus bergantian dengan konsumen lain yang sedang makan atau minum, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Daya Beli Konsumen Pada *CW Coffee* di Kota

Pontianak”. Penelitian ini merupakan langkah untuk mengetahui berapa besar pengaruh citra merek terhadap daya beli konsumen pada *CW Coffee* di Kota Pontianak.

2. Metode Penelitian

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut *Robert Donmoyer* (dalam Ma'ruf, 2015) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian dengan pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif.

Metode penelitian merupakan tahapan atau proses untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variable secara mandiri. Sedangkan metode verifikatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan uji secara parsial (Uji t).

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *CW Coffee* yang ada di Kota Pontianak. Menurut Sugiono (dalam Herliza & Saputri, 2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini adalah konsumen *CW Coffee* di Kota Pontianak.

Pada penelitian ini, Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiono (dalam Hanafi, 2020) mendefinisikan *non probability sampling* sebagai Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

“Konsumen yang merupakan pembeli/pengunjung (*buyer*) dan pengonsumsi (*user*) produk dari *CW Coffee* yang berada di Kota Pontianak”.

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan skala pengukurannya adalah skala *likert*. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Pranatawijaya et al., 2019). Dimana setiap item berisi nilai 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS). Skor 2 menunjukkan Tidak Setuju (TS). Skor 3 menunjukkan Netral (N). Skor 4 menunjukkan Setuju (S). Skor 5 menunjukkan Sangat Setuju (SS).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini mengenai pengaruh citra merek terhadap daya beli konsumen *CW Coffee* di Kota Pontianak. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden. Deskripsi identitas responden adalah gambaran identitas responden yang

menjadi sample dalam penelitian. Dimana dalam deskripsi itu identitas responden dapat dikelompokkan antara lain: jenis kelamin, usia, dan kunjungan.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli produk yang di jual oleh *CW Coffee* sebanyak 100 responden.

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini.

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Presentase berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Lak-laki	60	60
Perempuan	40	40
Jumlah	100	100

Sumber : Data kuisisioner setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden yang berkunjung ke *CW Coffee* di Kota Pontianak Sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 60 orang atau 60% orang responden, dan sisanya berjenis kelamin perempuan yaitu 40 orang atau 40% orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli responden laki-laki lebih banyak dari perempuan dalam hal membeli produk *CW Coffee* di Kota Pontianak.

b. Usia Responden

Usia merupakan salah satu yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan ataupun pembelian. Perbedaan umur akan mempengaruhi perbedaan suatu kebutuhan. Persentase berdasarkan umum pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 23	35	35
>= 23	65	65
Jumlah	100	100

Sumber : Data kuisisioner setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa klasifikasi Responden berdasarkan umur dari 100 responden yang berkunjung ke *CW Coffee* di Kota Pontianak berada pada kategori responden usia di bawah 23 tahun yaitu 35 atau 35% orang responden, dan usia 23 tahun sampai ke atas sebanyak 65 atau 65% orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli konsumen *CW Coffee* di Kota Pontianak di dominasi oleh kalangan orang dewasa yaitu pada usia 23 tahun dan ke atas sebanyak 65 atau 65% orang.

c. Waktu Kunjungan

Waktu kunjungan dapat mempengaruhi seberapa tertarik konsumen untuk berkunjung dan membeli produk di *CW Coffee* Kota Pontianak. Persentase berdasarkan waktu kunjungan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan

Waktu Kunjungan (Kali)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	22	22%
3	24	24%
>3	54	54%
Jumlah	100	100

Sumber : Data kuisisioner setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa klasifikasi responden berdasarkan waktu kunjungan dari 100 responden yang berkunjung ke *CW Coffee* di Kota Pontianak yaitu waktu kunjungan sebanyak 1 kali atau 22% responden berkunjung ke *CW Coffee* di Kota Pontianak sebanyak 22 orang. Kemudian untuk waktu kunjungan sebanyak 3 kali atau 24% responden sebanyak 24 orang dan yang berkunjung sebanyak lebih dari 3 kali atau 54% responden yang berkunjung ke *CW Coffee* di Kota Pontianak sebanyak 54 orang. Hal ini berarti setengah lebih dari jumlah 100 orang responden memang sering berkunjung ke *CW Coffee* di Kota Pontianak terbukti dari jumlah responden yang sudah mengisi kuisisioner yaitu sebanyak 54 orang.

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek (X) dan daya beli (Y). Variabel tersebut akan di uji menggunakan Statistik Deskriptif.

a. Citra Merek (X)

Analisis persepsi responden mengenai citra merek(X) berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Setelah kuisisioner disebarkan maka dilakukan pengelompokkan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pemberian skor berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya.

Persepsi citra merek(X) terdiri dari 6 item pertanyaan. Adapun hasil kuisisioner dan pernyataan responden mengenai persepsi tentang citra merek(X) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X)

Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Statistik		
							F	Mean	Minimum
X1			4	40	56	100	4,52	3	5
X2		1	12	29	58	100	4,44	2	5
X3		1	10	40	49	100	4,37	2	5
X4	1		10	41	48	100	4,35	1	5
X5		1	12	34	53	100	4,39	2	5
X6		1	10	39	50	100	4,38	2	5

Sumber : Data kuisisioner setelah diolah, 2022

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel citra merek (X), diketahui bahwa pada item X1 sebagian responden

menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 56 orang, ini menandakan bahwa nama merek *CW Coffee* mudah diingat dan diucapkan oleh pengunjung/konsumen. Pada item X2 sebagian responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 58 orang yang menunjukkan bahwa responden nama dan logo *CW Coffee* memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan nama coffee shop lain. Item X3 sebagian responden menjawab “Setuju” sebanyak 40 orang dengan pernyataan bahwa papan nama *CW Coffee* dapat terbaca jelas dari jalan. Kemudian item X4 sebagian responden menjawab “Setuju” sebanyak 41 orang dengan pernyataan bahwa produk *CW Coffee* yang di jual terjangkau. Sedangkan untuk item X5 sebagian responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 53 orang menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan *CW Coffee* seperti wifi, parkir, kamar kecil dan sebagainya membuat konsumen merasa tertarik untuk berkunjung. Kemudian pada item X6 sebagian responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 50 orang menyatakan bahwa *CW Coffee* mempunyai citra merek yang baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa item citra merek (X) yang memberikan pengaruh paling besar adalah nama merek *CW Coffee* mudah diingat dan diucapkan oleh pengunjung/konsumen. Hal ini dikarenakan item tersebut memperoleh mean yang paling tinggi dari item yang lainnya yaitu 4,52.

b. Daya Beli (Y)

Analisis persepsi responden mengenai daya beli (Y) berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Setelah kuisisioner disebarakan maka dilakukan pengelompokkan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pemberian skor berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya. Persepsi daya beli (Y) terdiri dari 6 item pertanyaan. Adapun hasil kuisisioner dan pernyataan responden mengenai persepsi tentang daya beli (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Daya Beli (Y)

Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total F	Statistik		
							Mean	Minimum	Maximum
Y1	1	2	18	40	39	100	4,14	1	5
Y2			10	34	56	100	4,46	3	5
Y3	1		5	38	56	100	4,48	1	5
Y4	1	1	15	44	39	100	4,19	1	5
Y5		2	9	47	42	100	4,29	2	5
Y6		2	15	40	43	100	4,24	2	5

Sumber : Data kuisisioner setelah diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.5 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai variabel daya beli (Y) . Diketahui bahwa item Y1 memberikan jawaban “Setuju” sebanyak 40 orang bahwa konsumen tertarik untuk membeli minuman di *CW Coffee*. Item Y2 memberikan jawaban yang menunjukkan bahwa sebanyak 56 orang menyatakan “Sangat Setuju” untuk mencari informasi tentang *CW Coffee* sebelum membeli. Item Y3 menunjukkan hasil “Sangat Setuju” yang menyatakan bahwa sebanyak 56 orang mendapat rekomendasi dari kerabat/sahabat untuk berkunjung dan membeli produk di *CW Coffee*. Untuk item Y4 sebanyak 44 orang menyatakan “Setuju” bahwa para responden akan memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di *CW Coffee* karena terkenal di berbagai kalangan. Kemudian untuk item Y5 menunjukkan bahwa sebanyak 47 orang responden “Setuju” untuk mencoba

variasi menu baru ataupun menu lainnya yang di tawarkan *CW Coffee*. Sedangkan item Y6 menunjukkan bahwa sebanyak 43 responden menyatakan “Sangat Setuju” dan lebih suka memilih *CW Coffee* dibandingkan dengan kedai kopi (*coffee shop*) lainnya.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada item daya beli (Y) yang memberikan pengaruh paling besar adalah konsumen mendapatkan rekomendasi dari kerabat/sahabat untuk berkunjung dan membeli produk di *CW Coffee*. Hal ini dikarenakan item Y3 tersebut memperoleh mean 4,48 yang lebih tinggi dari item lainnya.

2. Uji Hasil Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji Validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *correlated item*. Total *correlation* dengan kriteria sebagai berikut: Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka bulir pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan “valid”. Namun sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dikatakan “tidak valid” dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji Validasi pada dua variable yaitu citra merek (X) dan daya beli (Y).

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Citra Merek (Y)	X1	0,677	0,196	Valid
		X2	0,817	0,196	Valid
		X3	0,790	0,196	Valid
		X4	0,749	0,196	Valid
		X5	0,816	0,196	Valid
		X6	0,755	0,196	Valid
2	Daya Beli (Y)	Y1	0,549	0,196	Valid
		Y2	0,584	0,196	Valid
		Y3	0,327	0,196	Valid
		Y4	0,453	0,196	Valid
		Y5	0,526	0,196	Valid
		Y6	0,579	0,196	Valid

Sumber: Hasil output spss 1, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh bulir pertanyaan dari dua variable citra merek (X) dan daya beli (Y) $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk mengetahui bagaimana hubungan angka tersebut menggunakan taraf nyata 5% (0,05) dengan jumlah responden 100 orang, maka derajat bebasnya dapat dihitung dengan $df=n-2=100-2=98$, diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,196$ maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ ini berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban responden terhadap kuisioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Besarnya koefisien alpha yang diperoleh menunjukkan koefisien reliabilitas instrument. Reliabilitas instrument dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Jika koefisien alpha (α) > 0.60 maka disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut handal dan reliabel. Tabel 4.7 menunjukkan hasil Uji Reliabilitas pada dua variable yaitu citra merek (X) dan daya beli (Y), sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Alpha	Ket.
Citra Merek (X)	0,861	0,60	Reliabel
Daya Beli (Y)	0,885	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil output SPSS 1, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.7 Reliability Statistics pada kolom citra merek (X) diperoleh dengan banyak item 6 perkuisisioner dan jumlah responden 100 orang diperoleh nilai korelasi sebesar *Cronbach Alpha* 0,861 > 0,60. Pada kolom daya beli (Y) diperoleh dengan banyak item 6 perkuisisioner dan jumlah responden 100 orang diperoleh nilai korelasi sebesar *Cronbach Alpha* 0,885 > 0,60. Nilai ini sangat bagus dan tergolong sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang dilampirkan adalah reliabel atau terpecaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

c. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel citra merek (X) dan variabel daya beli (Y). Analisis ini digunakan untuk menjawab bagaimana pengaruh citra merek terhadap daya beli konsumen *CW Coffee* di Kota Pontianak. Model yang digunakan dalam analisis ini adalah $Y = a + bx$. Hasil analisis ini dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
			Standar dized			
		Unstan dardize d	Coeffici ents	Coef ficie nts		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.268	2.319		3.135	.002
	Citram Merek	.701	.087	.631	8.053	.000

a. Dependent Variabel: Daya Beli

Sumber : Hasil Output SPSS 1, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas, hasil dari persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 7,268 + 0,701X$$

Dari hasil tersebut dapat diterjemahkan:

Konstanta sebesar 7,268, hal ini berarti nilai konsisten variabel daya beli sebesar 7,268. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,701 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai citra merek, maka nilai daya beli bertambah sebesar 0,701. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel citra merek terhadap daya beli adalah positif.

d. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji pengaruh citra merek (X) terhadap daya beli (Y) akan dilakukan uji t. Adapun keputusan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan adalah apabila thitung lebih kecil dari t_{tabel} pada taraf signifikan 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap daya beli. Sebaliknya apabila nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} pada taraf signifikan 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap daya beli. Dengan adanya syarat tersebut maka pengaruh citra merek terhadap daya beli dapat dijelaskan dengan hasil statistik SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Nilai t_{hitung} di signifikansi

Coefficients ^a						
			Standar dized			
		Unstandar dized	Coefficients	Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.268	2.319		3.135	.002
	Citra Merek	.701	.087	.631	8.053	.000

a. Dependent Variabel: Daya Beli

Sumber : Hasil Output SPSS 1, 2022

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa t_{hitung} (8,053) dengan taraf nyata 0,05% maka derajat bebasnya dapat dihitung dengan melihat nilai pada t_{tabel} yaitu.

$$t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,988$$

Berdasarkan analisis regresi sederhana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,053 > t_{tabel} 1,988 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap daya beli konsumen pada *CW Coffee* di Kota Pontianak.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pada perhitungan diatas, dalam pembahasan akan dikemukakan hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap daya beli konsumen *CW Coffee* di Kota Pontianak.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel dimana variabel independent adalah citra merek (X), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu daya beli (Y). untuk

mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap daya beli konsumen digunakan analisis regresi sederhana. Hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* diperoleh persamaan regresi yaitu $7,268 + 0,701X$. Berdasarkan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif citra merek terhadap daya beli konsumen terbukti kebenarannya pada tabel hasil olah data dan uji t (uji signifikansi). Diperoleh $t_{hitung} (8,053) > t_{tabel} (1,988)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap daya beli konsumen *CW Coffee* di Kota Pontianak.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden mengenai pengaruh citra merek terhadap daya beli konsumen *CW Coffee* di Kota Pontianak, maka dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, hasil dari persamaan $Y = 7,268 + 0,701X$, nilai koefisien regresi sebesar 0,701 pada (sig. $0,000 < 0,05$) dengan tanda positif yang artinya variabel citra merek *CW Coffee* mempunyai pengaruh terhadap kenaikan daya beli konsumen *CW Coffee* di Kota Pontianak. Maka dari hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan dalam penelitian ini adalah hipotesis dikatakan “dapat diterima”.

Daftar Pustaka

- [1] Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- [2] Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2020). *Keywords : Brand Image , Promotion , Consumer Buying Decision*. 7(2), 6297–6312.
- [3] Hanafi, I. (2020). Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(6), 921–932.
- [4] Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955.
- [5] Ma'ruf. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (pertama)*. 1–29.
- [6] Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- [7] Prathama, Y. D. (2018). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA MEDIA ONLINE TERHADAP MINAT BELI DI KALANGAN MAHASISWA (Pengaruh Kemudahan Akses, Kualitas Informasi, serta Kualitas Layanan Interaksi Media Online Tokopedia Terhadap Minat Beli di Kalangan Mahasiswa FISIP Ilmu Komunikasi T)*.
- [8] Rochmadon, R. (2019). Pengaruh Privatelabel Dan Convenience Store Terhadap Citra Ritel. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis ...*, 11152–11167. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/1227>
- [9] Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- [10] Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). The type of descriptive research in communication study. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.