

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GENKI SUSHI SURABAYA

Karunia Tamadi dan Sienna Lorensia
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email : karunia.tamadi@yahoo.com, sienna.lorensia@yahoo.com

ABSTRAK

Banyaknya bisnis baru dalam bidang *food and beverage* menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif karena semakin banyaknya pilihan, sehingga memposisikan konsumen untuk memilih dan memutuskan produk mana yang akan dibelinya. Menghadapi persaingan bisnis tersebut perusahaan harus mampu menciptakan atau melakukan strategi bisnis yang dapat mempengaruhi konsumen, salah satunya adalah melalui citra merek perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dari citra merek yaitu kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan merek terhadap keputusan pembelian. Survei telah dilakukan kepada 200 responden. Data yang didapat dianalisa menggunakan metode analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kekuatan merek terhadap keputusan pembelian dan keunikan merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesukaan terhadap merek terbukti berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, keunikan merek, keputusan pembelian, Genki Sushi

ABSTRACT

The number of new businesses in food and beverage field causes business competition grows to be very competitive because there are too many choices, that's why position consumers to choose and decided which product to buy. Facing business competition, companies must be able to create or conduct business strategies that can affect consumer, one of them is through the company's brand image. The purpose of this research is to find out the effect between brand image's factors that is brand strength, brand favorability, and brand uniqueness to purchase decisions. Surveys were conducted to 200 respondents. The data analyzed using multiple linier regression analysis method. The results showed that there is a positive and significant influence between brand strength toward purchase decisions and brand uniqueness toward purchase decisions. While brand favorability proved to have influence but not significant toward purchase decisions.

Keywords: brand image, brand strength, brand favorability, brand uniqueness, purchase decision, Genki Sushi

PENDAHULUAN

Pada saat ini, banyak bisnis baru yang bermunculan di Surabaya khususnya dalam bidang *food and beverage*. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, rata-rata pertumbuhan restoran di Surabaya mencapai 10 persen setiap tahunnya. Fauzi M. Yos Kepala Bidang Industri Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya mengatakan, Surabaya memang dianggap sebagai kota yang baik untuk usaha kuliner (Supingah, 2017). Banyaknya bisnis baru dalam bidang *food and beverage* ini menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif dan memposisikan konsumen pada banyak pilihan sehingga membuat konsumen semakin bingung untuk memilih dan memutuskan produk mana yang akan dibelinya. Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Menghadapi persaingan bisnis tersebut perusahaan harus mampu menciptakan atau melakukan strategi bisnis yang dapat mempengaruhi konsumen, salah satunya adalah melalui citra merek perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Perusahaan yang bergerak diberbagai bidang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki demi mempertahankan citra merek perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat menjadi lebih unggul dari perusahaan lainnya (Soim, Suharyono, & Abdillah, 2016).

Di Surabaya sendiri dapat dilihat peluang di bisnis kuliner tersebut digunakan oleh para pebisnis untuk membuka kafe dan restoran dengan strategi yang digunakan adalah melalui citra merek perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen. Banyak sekali kafe dan restoran yang bermunculan yang merupakan *franchise*, *chain*, dan cabang dari restoran yang sudah ada dan sudah memiliki citra merek yang baik sebelumnya, yang kemudian mencoba membuka *branch* atau *chainnya* di kota lain, termasuk di Surabaya. Pesatnya pertumbuhan di industri jasa makanan ini memicu munculnya restoran makanan Jepang yang memberi sumbangsih dalam salah satu variasi restoran yang ada saat ini. Diperkirakan jumlah dari restoran makanan Jepang yang ada akan semakin bertambah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut data dari openrice.com, jumlah restoran makanan Jepang di Surabaya sudah mencapai 138 buah. Salah satu dari restoran makanan Jepang tersebut adalah Genki Sushi. Genki Sushi merupakan salah satu *chain fast food sushi restaurant* terbesar yang berasal dari Jepang dan sudah tersedia di seluruh dunia. Genki Sushi adalah *chain* restoran sushi *conveyor belt* (ban berjalan) yang didirikan pada tahun 1990 di Jepang yang menghadirkan konsep restoransushi yang memiliki teknologi tinggi, lain daripada restoran sushi biasanya. *Chain* dari Genki Sushi ini sudah tersebar di beberapa negara, antara lain di Jepang, Hong Kong, Indonesia, Singapura, Kuwait, Filipina, China, dan Amerika Serikat, termasuk, California, Hawaii dan Washington (Genki Sushi, 2018).

Genki Sushi merupakan *sushi fast food restaurant* pertama yang masuk ke Indonesia yang diperkasai perusahaan Mitra Adiperkasa. Gerai Genki Sushi pertama di Indonesia dibuka pada tahun 2013 yang terletak di Plaza Senayan Mall Jakarta. Sampai saat ini sudah ada 14 cabang lain Genki Sushi di buka di Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Pada bulan Mei tahun 2017 lalu, akhirnya Genki Sushi membuka gerai

pertamanya di Surabaya yang terletak di Galaxy Mall. Dalam kurun waktu kurang dari satu tahun perusahaan asal Jepang tersebut telah membuka dua cabang lainnya di dua pusat perbelanjaan besar di Surabaya, seperti Pakuwon Mall dan Tunjungan Plaza.

Setelah melakukan *pre-survey*, penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik terkait citra merek Genki Sushi. Beberapa penelitian terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian telah dilakukan, tetapi tidak ada yang meneliti secara spesifik mengenai citra merek yang membentuk keputusan pembelian pada industri *hospitality* khususnya di bidang restoran. Oleh sebab itu, penulis ingin menganalisa lebih lanjut apakah faktor-faktor yang membentuk citra merek yaitu kekuatan merek (*brand strength*), kesukaan merek (*brand favorability*), dan keunikan merek (*brand uniqueness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Genki Sushi Surabaya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kekuatan merek (*brand strength*), kesukaan merek (*brand favorability*), dan keunikan merek (*brand uniqueness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya serta manakah diantara ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.

TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2009), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut Setiadi (2003) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Keller (2003) menyatakan bahwa di dalam citra merek terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah citra merek, antara lain :

1. Kekuatan Merek (*Brand Strength*)
Kekuatan dari merek bergantung dari banyaknya kuantitas. Seberapa sering konsumen berpikir mengenai informasi atas suatu merek, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Semakin dalam seseorang berpikir mengenai informasi suatu merek, dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki. Kotler (2005) menyatakan, elemen penting pada kekuatan merek meliputi penampilan fisik dari sebuah produk, fasilitas fungsional dimaksud fasilitas fungsional adalah fasilitas utama yang berguna memudahkan konsumen melakukan hal yang diinginkan, harga, fasilitas pendukung adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.
2. Kesukaan terhadap Merek (*Brand Favorability*)
Kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen. Sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencapai pada tahapan ini. Tahapan kesukaan terhadap merek merupakan tahap membentuk *brand judgement* yang positif terhadap sebuah produk atau jasa. Kotler (2005) menyatakan, elemen

penting pada kesukaan terhadap merek meliputi kemudahan untuk menyebutkan nama dari sebuah merek, kemampuan untuk menanamkan sebuah merek pada ingatan konsumen, dan kesesuaian kesan konsumen terhadap suatu merek dengan gambaran yang diharapkan oleh perusahaan melekat pada merek tersebut.

3. Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

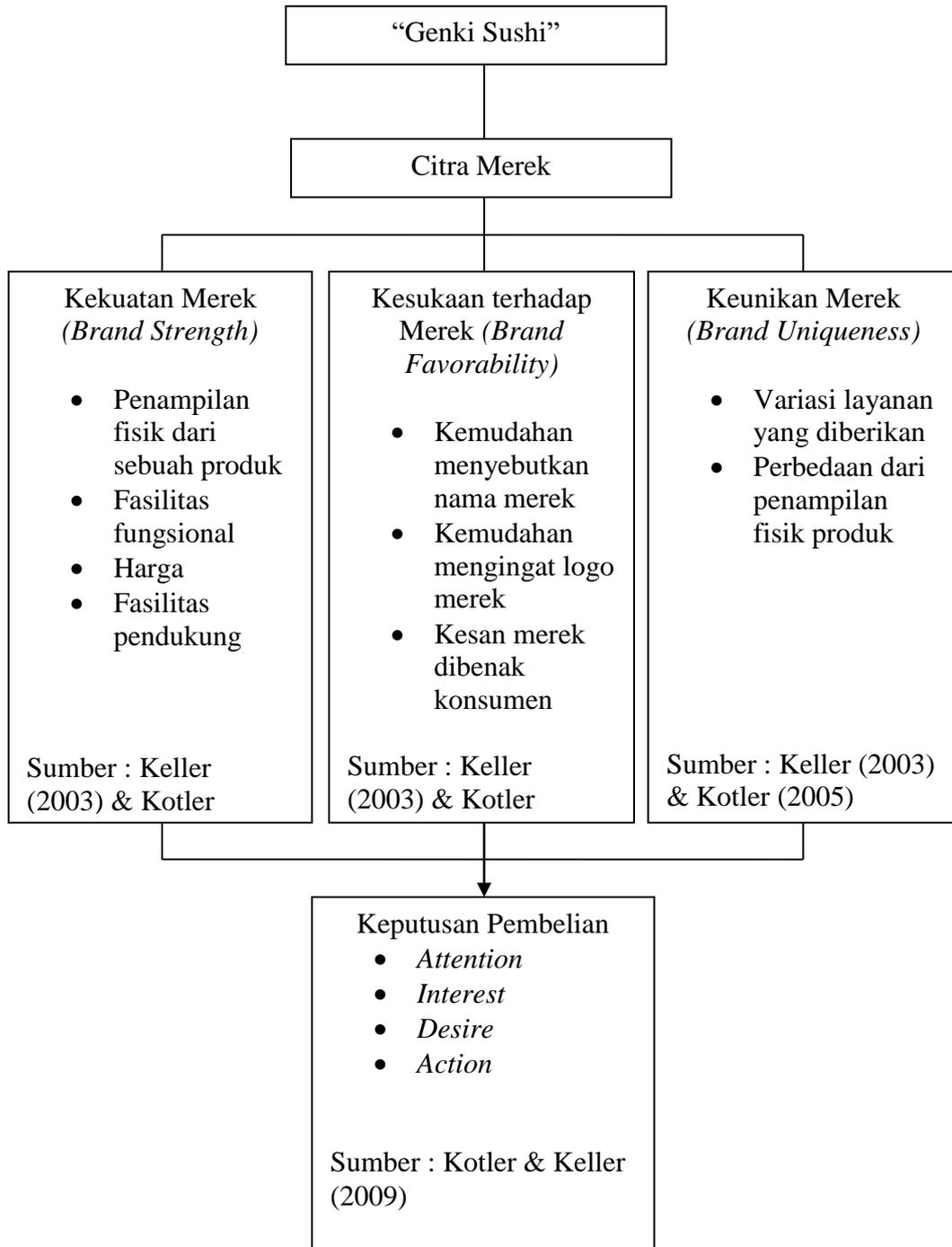
Membuat kesan unik dan perbedaan nyata dengan merek lain, serta membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih merek tersebut. Keunikan tersebut dapat berasal dari atribut dan manfaat dari produk ataupun non-produk. Tujuan dari strategi pemasaran salah satunya adalah menciptakan asosiasi merek yang kuat dan unik, sehingga dapat membangun pondasi penggambaran merek yang kuat atau dengan kata lain dapat melekat benak konsumen secara lebih mendalam. Kotler (2005) menyatakan, elemen penting pada keunikan merek meliputi variasi dari jasa yang tersedia, variasi harga, dan perbedaan dari penampilan fisik sebuah produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009). Pada sisi lain, menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Berdasarkan penelitian itu, muncul definisi keputusan pembelian lainnya, yaitu suatu keadaan atau momentum kritis pada saat konsumen memutuskan membeli produk (Soim, Suharyono, & Abdillah, 2016). Kotler & Keller (2009) merekomendasikan model AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) untuk menstimulasi faktor-faktor eksternal yang mendorong keputusan pembelian konsumen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu keterkaitan konsumen dan produk, dimana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
2. *Interest*, yaitu kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.
3. *Desire*, yaitu keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.
4. *Action*, yaitu tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

H1: Kekuatan merek (*brand strength*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.

H2: Kesukaan terhadap merek (*brand favorability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.

H3: Keunikan merek (*brand uniqueness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.

H4: Kekuatan merek (*brand strength*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian kausal yaitu studi penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel pada variabel lain (hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat). Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dapat dihitung melalui metode statistik dengan data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2012).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah makan di Genki Sushi Surabaya. Populasi dalam penelitian ini tergolong tidak terbatas atau *infinite*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Sampel yang diambil diharapkan dapat mewakili populasi sehingga dapat memudahkan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Pedoman pengukuran sampel berdasarkan Ferdinand (2006) adalah tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, dimana jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10. Bila terdapat 20 indikator, besar sampelnya adalah 100-200. Dengan jumlah indikator 21 yang dikalikan 5, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebesar 105 sampel ($21 \times 5 = 105$). Penulis mengambil sampel sejumlah 200 responden untuk dapat lebih mewakili populasi, mendapatkan data yang lebih valid, serta mengantisipasi terjadinya kesalahan dalam pengisian kuesioner. Sejumlah 200 responden tersebut, 120 sampel diperoleh dari pengisian kuesioner secara *online* dan untuk penyebaran kuesioner tertulis (*offline*), penulis hanya akan menggunakan 80 sampel yang penyebarannya akan dilakukan di ketiga gerai Genki Sushi Surabaya, karena penyebaran harus dilakukan cepat agar tidak mengganggu jam kerja dari restoran Genki Sushi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel nonprobabilitas dengan metode *purposive sampling*.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei di mana instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Kuesioner yang dibagikan terdiri dari *close-ended question* dengan *multiple choice*, dimana jawaban responden telah dibatasi dengan alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti dengan metode skala *likert*. Skala *likert* menurut Djaali (2008) adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematik (Malhotra, 2012). Suatu kuesioner dikatakan valid sempurna jika bebas dari kesalahan random atau kesalahan sistem.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai batas ukuran keandalan. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2011).

Analisa Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2012).

1. *Mean*
2. Standar Deviasi

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan persyaratan untuk menggunakan formulasi regresi berganda. Adapun persyaratan ini bahwa diantara variabel bebas penelitian tidak boleh terjadi multikolinearitas, normalitas, heterokedastisitas (Algifari, 2000).

Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adalah multikolinearitas dengan nilai toleransi $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Adapun pedoman pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov*. Konsep dasar uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku. Jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji *Kolmogorov Smirnov* adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser dengan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisa regresi mengukur hubungan antara variabel dependen yang bersifat metrik dengan satu atau lebih variabel independen yang juga bersifat metrik. Analisis regresi berganda menguji secara serempak kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi nilai variabel dependen (Cooper & Schindler, 2008). Berikut adalah penjabaran dari rumus regresi berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi kekuatan merek

β_2 = Koefisien regresi kesukaan terhadap merek

β_3 = Koefisien regresi keunikan merek

ε = Error

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Analisa koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2012).

Uji F atau Uji Kelayakan Model

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menguji kelayakan suatu model (Cooper & Schindler, 2008). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, sedangkan H_1 menyatakan bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya model penelitian dinyatakan fit atau layak

- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, yang berarti model penelitian dinyatakan tidak fit atau tidak layak

Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah satu variabel bebas secara individu atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-1.265	2.769		-0.457	0.648
Kekuatan merek (X1)	0.603	0.114	0.379	5.293	0.000
Kesukaan terhadap merek (X2)	0.342	0.188	0.123	1.818	0.071
Keunikan merek (X3)	0.822	0.209	0.267	3.943	0.000

Berdasarkan data di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.265 + 0.603X_1 + 0.342X_2 + 0.822X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kekuatan Merek

X_2 = Kesukaan terhadap Merek

X_3 = Keunikan Merek

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) akan bernilai sama dengan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar -1.265 jika kekuatan merek (X1), kesukaan terhadap merek (X2), dan keunikan merek (X3), bernilai konstan atau sama dengan nol. Dalam penelitian ini, jika tidak ada ketiga faktor dari citra merek (X1,X2,X3) maka tidak akan terjadi keputusan pembelian (Y).
2. Koefisien regresi aspek kekuatan merek (X1) sebesar 0.603 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek kekuatan merek (X1) naik sebesar satu satuan maka hubungan dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) akan mengikat sebesar 0.603 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi aspek kesukaan terhadap merek (X2) sebesar 0.342 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek kesukaan terhadap merek (X2) naik sebesar satu satuan maka hubungan dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) akan mengikat sebesar 0.342 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan.
4. Koefisien regresi aspek keunikan merek (X3) sebesar 0.822 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek keunikan merek (X3) naik sebesar satu satuan maka hubungan

dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) akan mengikat sebesar 0.822 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan.

5. Berdasarkan nilai koefisien B, keunikan merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.

Hasil Koefisien determinasi berganda (R^2) dan koefisien korelasi berganda (R)

Tabel 2. Koefisien determinasi berganda (R^2) dan koefisien korelasi berganda (R)

R	R^2	Adjusted R^2
0.648	0.420	0.411

Pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi berganda pada tabel di atas yaitu sebesar 0.411. Artinya sebesar 41.1 % keputusan pembelian di Genki Sushi Surabaya dipengaruhi oleh variabel kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan merek. Sebesar 57.9% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0.648, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan merek dengan keputusan pembelian adalah kuat, karena hampir mendekati nilai 1.

Hasil Uji F

Tabel 3. Uji F

F_{hit}	F_{Sig}
45.934	0,000

Dari tabel 3 di atas, diketahui hasil F hitung sebesar 45.934, dimana $45.934 > 2.65$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$, yang artinya model penelitian dinyatakan fit atau layak. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.

Hasil Uji t

Tabel 4. Uji t

Model	t_{hitung}	t_{Sig}	t_{tabel}	Keterangan
Kekuatan merek (X1)	5.293	0.000	1.973	Signifikan
Kesukaan terhadap merek (X2)	1.818	0.071		Tidak Signifikan
Keunikan merek (X3)	3.943	0.000		Signifikan

Berdasarkan tabel uji t di atas, dapat dijelaskan pengujian statistik dari masing-masing variabel, yaitu:

- a. Kekuatan merek (X1)

Hasil t hitung untuk variabel X1 sebesar 5.293 dimana hasil t hitung lebih besar dari hasil t tabel yaitu 1.973, tingkat signifikansi variabel $0.000 < 0.050$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial kekuatan merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Genki Sushi Surabaya.

- b. Kesukaan terhadap merek (X2)

Hasil t hitung untuk variabel X2 sebesar 1.818 dimana hasil t hitung lebih kecil dari hasil t tabel yaitu 1.973, tingkat signifikansi variabel $0.071 > 0.050$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial kesukaan terhadap merek (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Genki Sushi Surabaya.

c. Keunikan merek (X3)

Hasil t hitung untuk variabel X3 sebesar 3.943 dimana hasil t hitung lebih besar dari hasil t tabel yaitu 1.973, tingkat signifikansi variabel $0.000 < 0.050$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial keunikan merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Genki Sushi Surabaya.

Pembahasan

Setelah melakukan analisa penulis mendapatkan hasil dari hipotesis yang disampaikan sebagai berikut:

H1 : Kekuatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, menunjukkan bahwa kekuatan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t hitung sebesar 5.293 lebih besar dari hasil t tabel yaitu 1.973, sehingga H_0 ditolak. Hasil *mean* variabel kekuatan merek mendapatkan nilai *mean* sebesar 4.09 yang berarti responden mempunyai tanggapan yang baik terhadap kekuatan merek di Genki Sushi Surabaya.

Hasil persamaan regresi linier berganda, diketahui bahwa hubungan antara kekuatan merek dengan keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi menunjukkan arah yang positif. Kekuatan merek ini mengarah kepada penampilan produk, fungsi fasilitas, harga, dan fasilitas pendukung. Hal ini berarti produk makanan dan minuman dari Genki Sushi menarik di mata konsumen, *iPad* dan miniatur *shinkansen* sebagai fungsi fasilitas dari Genki Sushi dapat dioperasikan dengan mudah dan lancar, produk makanan dan minuman dari Genki Sushi sesuai dengan harga yang dibayarkan, dan fasilitas pendukung dari Genki Sushi seperti *cutleries* dan *condiment* sudah tersedia di atas meja konsumen. Oleh karena itu, hasil dari H1 di atas dinyatakan diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fatriana, Karim & Eka (2016) yang melakukan penelitian terhadap produk *smartphone* Samsung dan Azthari (2016) yang melakukan penelitian terhadap Floressa Bali Tours bahwa kekuatan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kesukaan terhadap merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, menunjukkan bahwa kesukaan terhadap merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t hitung sebesar 1.818 lebih kecil dari hasil t tabel yaitu 1.973, sehingga H_0 diterima. Hasil *mean* variabel kesukaan terhadap merek mendapatkan nilai *mean* sebesar 4.26 yang berarti responden mempunyai tanggapan yang baik terhadap kesukaan terhadap merek di Genki Sushi Surabaya.

Hasil persamaan regresi linier berganda menyatakan bahwa hubungan kesukaan terhadap merek dengan keputusan pembelian di Genki Sushi Surabaya menunjukkan arah yang positif. Kesukaan terhadap merek ini mengarah kepada hal-hal seperti merek mudah untuk diucapkan, merek mudah untuk diingat, dan kesan sebuah merek. Hal ini berarti merek Genki Sushi mudah untuk diingat, diucapkan, dan memiliki kesan yang

baik sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, hasil dari H2 di atas dinyatakan tidak diterima.

Hal ini disebabkan karena responden kurang menaruh perhatian terhadap merek dari Genki Sushi. Bagi konsumen faktor-faktor lain diluar faktor dari variabel kesukaan terhadap merek lebih mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Lestari & Nurnida (2017) yang melakukan penelitian terhadap produk Adidas di Paris Van Java Bandung bahwa kesukaan terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor yang mempengaruhi tidak sejalanannya hasil H2 dari penelitian ini dengan jurnal acuan tersebut adalah objek penelitian yang berbeda dimana objek dalam penelitian ini adalah restoran Genki Sushi sedangkan objek penelitian dari Lestari & Nurnida (2017) adalah produk sepatu Adidas. Biasanya perusahaan yang bergerak di bidang produk, konsumen akan lebih fokus kepada citra merek produknya karena konsumen hanya akan menikmati produk tersebut saat melakukan pembelian. Lain halnya dengan perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti restoran yang harus fokus kepada citra merek produk dan juga layanannya. Konsumen akan butuh dilayani saat melakukan pembelian di restoran, tidak terkecuali di Genki Sushi.

H3 : Keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, menunjukkan bahwa keunikan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t hitung sebesar 3.943 lebih besar dari hasil t tabel yaitu 1.973, sehingga H_0 ditolak. Hasil *mean* variabel kekuatan merek mendapatkan nilai *mean* sebesar 4.34 yang berarti responden mempunyai tanggapan yang sangat baik terhadap kekuatan merek di Genki Sushi Surabaya.

Hasil dari persamaan regresi linier berganda, diketahui bahwa hubungan keunikan merek terhadap keputusan pembelian di Genki Sushi Surabaya menunjukkan arah yang positif. Keunikan merek ini mengarah kepada variasi layanan yang diberikan dan perbedaan dari penampilan fisik produk. Yang membedakan Genki Sushi dengan restoran Jepang lainnya adalah antara lain dengan adanya *iPad* sebagai alat untuk *taking order*, pengantaran produk makanan yang menggunakan miniatur *shinkansen* yang melaju di atas ban berjalan, dan sushi dari Genki Sushi memiliki cita rasa original mirip dengan yang ada di negara asalnya Jepang. Oleh karena itu, hasil dari H3 di atas dinyatakan diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari & Nurnida (2017) yang melakukan penelitian terhadap produk Adidas di Paris Van Java Bandung dan Ronitua, Brida & Barry (2017) yang melakukan penelitian terhadap produk Le Minerale bahwa keunikan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi sejalanannya penelitian ini dengan jurnal acuan antara lain, karena produk Adidas memiliki banyak variasi desain dan warna yang unik, lalu keunikan dari produk Le Minerale terdapat pada tampilan fisik produk yang berbeda dengan produk yang sejenis. Sedangkan Genki Sushi sendiri keunikannya terletak pada *order menu* yang menggunakan tablet (*iPad*), pengantaran makanan yang menggunakan miniatur *shinkansen* yang berjalan di atas *conveyor belt* (ban berjalan), dan cita rasa yang original. Hal ini membuat keunikan merek dari ketiga objek tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian melalui hasil uji regresi linier berganda, didapatkan hasil variabel yang dominan yaitu:

H4 : Keunikan merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.

Hasil dari H4 tidak sejalan dengan hipotesis yang penulis ajukan sebelumnya dan tidak sejalan juga dengan temuan dari Soim, Suharyono & Abdillah (2016) yang mengatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel kekuatan merek. Hal ini disebabkan adanya faktor utama responden memilih Genki Sushi adalah keunikan dari Genki Sushi yang tidak dimiliki restoran lain seperti *order menu* melalui *iPad* dan pengantaran makanan menggunakan miniatur *shinkansen* yang melaju diatas *conveyor belt* (ban berjalan). Bagi konsumen hal tersebut jarang ditemui di restoran lainnya sehingga membuat konsumen merasa pengalaman tersebut berkesan dan tidak mudah terlupakan karena sudah melekat kuat di benak konsumen.

Berdasarkan hasil uji F, didapatkan bahwa variabel kekuatan merek (X1), kesukaan terhadap merek (X2), dan keunikan merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Genki Sushi Surabaya.

Dilihat dari hasil persamaan regresi linier berganda, diketahui bahwa semua variabel dari citra merek (X) memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti bahwa tidak akan terjadi keputusan pembelian (Y) jika tidak ada ketiga variabel citra merek (X). Namun apabila nilai dari masing-masing faktor citra merek (X) yaitu kekuatan merek (X1), kesukaan terhadap merek (X2), dan keunikan merek (X3) semakin tinggi, nilai keputusan pembelian (Y) juga akan bergerak ke arah positif.

Hasil koefisien determinasi (R^2) menyatakan 41,1% keputusan pembelian di Genki Sushi Surabaya dipengaruhi oleh kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan merek. Sebesar 58,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Kotler (2000), faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri antara lain kualitas produk, promosi, dan interior. Hal ini juga dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Lokman, Kristianto & Kristanti (2014) yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui analisa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) dengan menggunakan software IBM Statistics SPSS 25, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.
2. Kekuatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.
3. Kesukaan terhadap merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.
4. Keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.
5. Keunikan merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Genki Sushi Surabaya.

Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur citra merek terhadap keputusan pembelian di Genki Sushi Surabaya. Oleh karena itu, hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya agar dapat memperhatikan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi citra merek perusahaan dan keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian lainnya, penulis menyadari bahwa penelitian ini tak luput dari keterbatasan sehingga penulis juga memberi masukan kepada penelitian selanjutnya agar dapat lebih baik lagi.

1. Saran Bagi Genki Sushi Surabaya

- Aspek kesukaan terhadap merek yang seharusnya menjadi salah satu faktor yang penting untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian, memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Diketahui dari hasil survei yang penulis lakukan sebanyak 86 dari 194 responden (44.3%) mengetahui Genki Sushi dari media sosial seperti Instagram dan Facebook . Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Genki Sushi melakukan promosi lebih banyak lagi melalui media sosial.
- Genki Sushi diharapkan dapat memiliki akun media sosial masing-masing di setiap kota, agar konsumen dapat mengetahui promosi yang ada di kota mereka.
- Genki Sushi diharapkan dapat memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek. Contohnya kualitas produk, promosi, dan interior restoran. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan survey berkala secara langsung untuk mengetahui kebutuhan konsumen.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau acuan untuk penelitian selanjutnya untuk mengumpulkan informasi yang lebih luas dan berpotensi lebih solid mengenai citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian-penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan ruang lingkup penelitian yang lebih luas, contohnya dengan menggunakan variabel-variabel lain yang membentuk citra merek maupun keputusan pembelian selain variabel yang telah diuji.

DAFTAR REFERENSI

- Algifari. (2000). *Analisis regresi: Teori, kasus dan solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Azhari, I. (2017). The effect of brand image toward the guest decision to buy tour packages at Floressa Bali Tours Denpasar. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 130-135.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2008). *Business research methods (10th ed.)*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Djaali. (2008). *Psikologi pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Fatriana, E., Karim, S. & Eka, D. (2016). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphome Android Samsung di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 13(1), 1-8.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Genki Sushi Company Profile*. (2018). Retrieved November 1, 2018, from https://markets.businessinsider.com/stocks/genki_sushi/company-profile
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and imagine brand equity*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran 1*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. & Armstrong. G. (2008). *Principle of marketing*. Edisi ke 7. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Lestari, D. A., & Nurnida, I. (2017). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Paris Van Java Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 48-56.
- Lokman, L. G., Kristianto, D., & Kristanti, M. (2014). Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan interior terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 2(1), 1-15.
- Malhotra, M.K. (2012). *Operations management (10thEd.)*. New Jersey: Pearson.
- Ronitua, A., Brida, L., & Barry, H. (2017). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale. *Jurnal Epigram*. 14(2), 113-120.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Jakarta.
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli kartu perdana Simpati di booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146-153.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supingah, I. (2017, September 26). *Usaha restoran di Surabaya tumbuh pesat, pendapatan pajak meningkat tajam*. Retrieved from <http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net/news/2017/193893-Usaha-Restoran-di-Surabaya-Tumbuh-Pesat,-Pendapatan-Pajak-Meningkat-Tajam>
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.