

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DUNKIN' DONUTS DI KOTA BANDUNG**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PROMOTION TO CONSUMER BUYING DECISION OF
DUNKIN' DONUTS IN BANDUNG***

¹⁾ Rizqi Kusumaningrum , ²⁾ Devilia Sari

^{1,2,3)} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ rizqikusuma@student.telkomuniversity.ac.id, ²⁾ devilia@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin Donuts di Kota Bandung. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan dengan bantuan SPSS versi 20. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berada pada kategori kurang baik. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Dunkin' Donuts di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 93,12%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Dunkin' Donuts di Kota Bandung sebesar 93,12%. Sedangkan sisanya senilai 6,88% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of Brand Image and Promotion to Consumer Buying Decision of Dunkin' Donuts in Bandung. Data collection in this research is done through questionnaires and data analysis using quantitative analysis. This research uses purposive sampling type of non-probability sampling technique. Data analysis in this research is quantitative analysis with 100 respondents. While the analysis tools in this study used SPSS version 20. Data analysis method in this study using The Multiple Linear Regression Analysis Test and descriptive analysis.

The result shows that Brand Image (X1), Promotion (X2), and Consumer Buying Decision (Y) are in the poor category. The result of multiple linear regression analysis in this study can be conducted the influence of Brand Image (X1) and Promotion (X2) has a positive and significant influence to Consumer Buying Decision (Y) of Dunkin' Donuts in Bandung both partial and simultaneous. Based on the result of the coefficient of determination analysis obtained a value of 93,12%. This shows that the influence of the variables of Brand Image (X1) and Promotion (X2) to Consumer Buying Decision (Y) of Dunkin' Donuts in Bandung is 93,12%. While 6,88% are influenced by other variables outside of this study.

Keywords : Brand Image, Promotion, Consumer Buying Decision

1. Pendahuluan

Saat ini, industri kuliner di Indonesia berkembang sangat pesat, terbukti dari berbagai usaha kuliner yang banyak dijalankan dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini didukung dari sebuah laporan yang menunjukkan bisnis kuliner di Indonesia yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut juga disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi. Data dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan start-up berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir (<https://www.cnnindonesia.com/>). Salah satu bisnis kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah makanan cepat saji atau *fastfood*. Jenis makanan cepat saji yang biasa diminati oleh masyarakat yaitu burger, kentang goreng, donat, ayam goreng atau pizza. Selain itu, anak muda juga lebih menyukai *brand food and beverage* cepat saji yang memiliki tempat nyaman untuk berkumpul, bersosialisasi ataupun mengerjakan tugas seperti café-café (<https://www.kompasiana.com/>). Di Indonesia, salah satu jenis makanan cepat saji yang biasa digunakan sebagai makanan tambahan dan banyak diminati oleh masyarakat adalah donat.

Salah satu perusahaan donat terkenal di Indonesia adalah Dunkin' Donats yang merupakan perusahaan waralaba asal Amerika yang masuk ke Indonesia pada tahun 1985. Seiring berjalannya waktu banyak pesaing lain yang bermunculan dengan menawarkan produk yang sejenis. Banyaknya muncul pesaing baru sangat mempengaruhi Dunkin' Donats dan menuntut pelaku usaha lebih memahami perilaku konsumen yang menjadi target pasarnya agar dapat terus mempertahankan konsumen yang sudah ada maupun menarik konsumen baru.

Berdasarkan Top Brand Award, Dunkin' Donuts dari tahun 2016 hingga tahun 2019 mengalami penurunan yang signifikan. Dari hasil survei tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek Dunkin' Donuts tiap tahun kian melemah karena kalah bersaing dengan kompetitor sejenisnya. Selain itu, berdasarkan pengikut di Instagram, Dunkin' Donuts menduduki posisi terakhir dibandingkan dengan kompetitornya, hal tersebut dapat disimpulkan pula bahwa dalam segi followers Instagram brand image Dunkin' Donuts lebih lemah dibandingkan dengan kompetitor. Dari kondisi tersebut, maka Dunkin' Donuts harus melakukan upaya-upaya agar dapat memenangkan pasar. Selain itu, setiap perusahaan harus mempunyai strategi untuk meningkatkan *brand image* perusahaannya agar dapat dikenal dengan baik. Berdasarkan hasil pra survei penulis kepada 30 responden, terdapat permasalahan terkait *brand image* dan promosi Dunkin' Donuts yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

- 1) Bagaimana Citra Merek Dunkin' Donuts Bandung dimata konsumen ?
- 2) Bagaimana Promosi Dunkin' Donuts Bandung dimata Konsumen ?
- 3) Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin' Donuts di Bandung ?
- 4) Seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan?

2. Kajian Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. *The American Marketing Assosiation* dalam (Kotler & Keller 2016:27) menjelaskan marketing merupakan sebuah fungsi organisasi dan proses-proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan memberikan nilai untuk konsumen, klien, partner, dan masyarakat secara luas. Konsep pemasaran ini bersifat dinamis, artinya konsep pemasaran ini bisa berubah seiring dengan perkembangan zaman.

2.2 Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:322) merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari ini, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari penjual satu atau penjual grup dan membedakannya

dari pesaing.

2.3 Citra Merek

Menurut Kotler and Keller (2016:61) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat dibentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Sedangkan dimensi citra merek menurut Kotler Keller (2015:97) meliputi *brand identity* (identitas merek), *brand personality* (personalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek), *brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek).

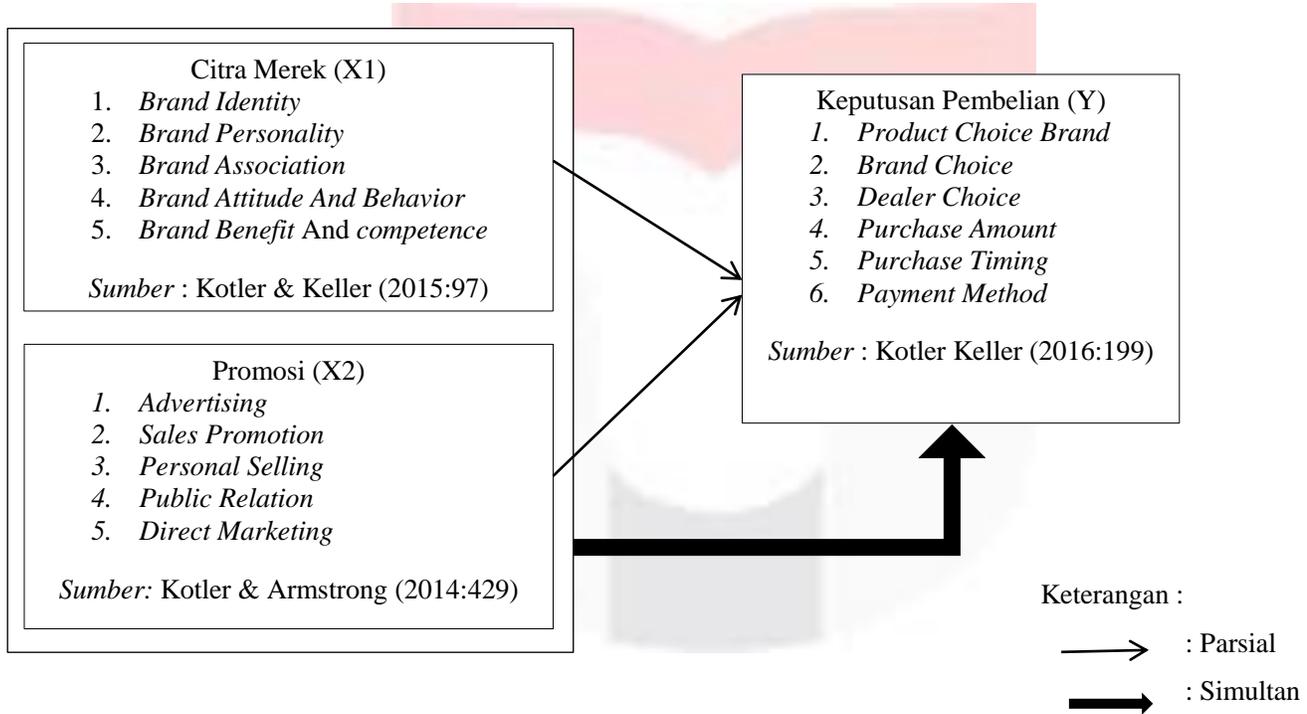
2.4 Promosi

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Sedangkan Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Dimensi promosi menurut Kotler & Armstrong (2016:429) yaitu *advertising* (Iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *dealer choice* (pilihan tempat penyalur), *purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), *purchase timing* (waktu pembelian), dan *payment method* (metode pembayaran).

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti, (2020)

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin’ Donuts di Kota Bandung.
- H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin’ Donuts di Kota Bandung.
- H3 : Citra Merek dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin’ Donuts di Kota Bandung.

3. Metode Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013:3) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dunkin Donuts di Kota Bandung yang total populasinya tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan metode bernoulli. Menurut Wibisono dalam Riduan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui diperoleh nilai 96,05, dibulatkan 100. Jadi, sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner adalah 100 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2016:82) 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 Sugiyono (2016:85) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu :

“Konsumen yang merupakan pembeli (*buyer*) dan pengkonsumsi (*user*) produk Dunkin’ Donuts yang bertempat tinggal di Kota Bandung”.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan skala pengukurannya adalah skala likert.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Korelasi (R Hitung)	Nilai Batas (R Tabel)	Keterangan
Citra Merek (X1)	1	0,506	0,3061	Valid
	2	0,865	0,3061	Valid
	3	0,670	0,3061	Valid
	4	0,726	0,3061	Valid
	5	0,725	0,3061	Valid

Sambungan (Tabel 1)

Variabel	No. Item	Korelasi (R Hitung)	Nilai Batas (R Tabel)	Keterangan
Citra Merek (X1)	6	0,844	0,3061	Valid
	7	0,768	0,3061	Valid
	8	0,798	0,3061	Valid
	9	0,800	0,3061	Valid
	10	0,825	0,3061	Valid
	11	0,824	0,3061	Valid
Promosi (X2)	12	0,834	0,3061	Valid
	13	0,904	0,3061	Valid
	14	0,768	0,3061	Valid
	15	0,881	0,3061	Valid
	16	0,778	0,3061	Valid
	17	0,831	0,3061	Valid
	18	0,889	0,3061	Valid
	19	0,821	0,3061	Valid
	20	0,896	0,3061	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	21	0,627	0,3061	Valid
	22	0,915	0,3061	Valid
	23	0,838	0,3061	Valid
	24	0,875	0,3061	Valid
	25	0,807	0,3061	Valid
	26	0,868	0,3061	Valid
	27	0,894	0,3061	Valid
	28	0,903	0,3061	Valid
	29	0,865	0,3061	Valid
	30	0,877	0,3061	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020

Dari Tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki korelasi yang lebih dari nilai batas (R Tabel) = 0,165 (nilai batas diperoleh dari n = 100, tingkat signifikansi = 0,05) dan dinyatakan valid.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,912	Reliabel
Promosi	0,954	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,958	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020

Berdasarkan uji reliabilitas diatas, dapat dilihat pada Tabel 4.2 nilai Cronbach’s Alpha pada masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan *reliabel*.

4.2 Statistik Deskriptif

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Variabel

No	Variabel	Total Skor	Rata-rata Persentase
1	Citra Merek (X1)	3526	64,10%
2	Promosi (X2)	3152	63,04%
3	Keputusan Pembelian (Y)	2957	65,71%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh variabel Citra Merek (X1) sebesar 3526 dengan persentase 64,10%, variabel Promosi (X2) sebesar 3152 dengan persentase 63,04% dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2957 dengan persentase 65,715. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori kurang baik.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

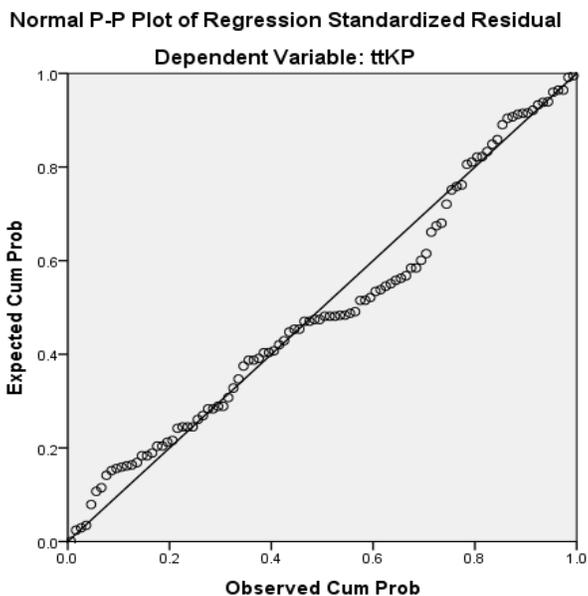
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.16773766
	Absolute	.105
Most Extreme Differences	Positive	.105
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020



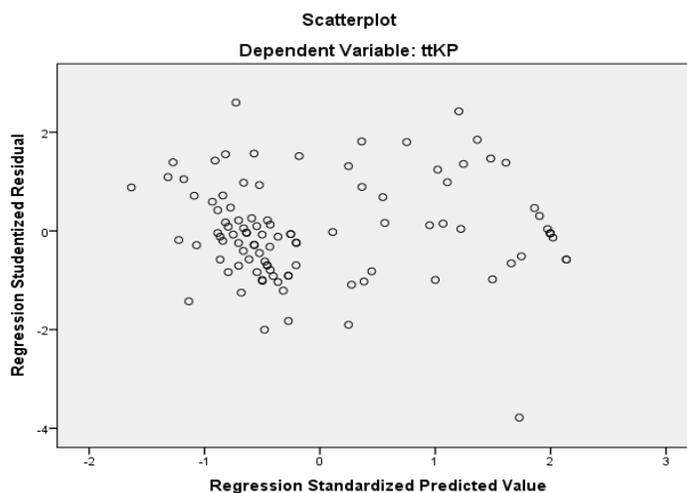
Gambar 4.1

Grafik Uji Normalitas Pada P-Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov pada Tabel 4.4 diatas, data tersebut menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,221 (lebih besar dari 0,05). Gambar 4.1 juga menunjukkan bahwa tersebar data pada sekitar garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4 Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.2

Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.081	1.044		-.078	.938		
ttCM	.186	.065	.177	2.844	.005	.182	5.490
ttPM	.721	.056	.802	12.861	.000	.182	5.490

a. Dependent Variable: ttKP

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan uji multikolinearitas menggunakan SPSS 20 pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel citra merek (X1) sebesar 0,182 dan nilai *tolerance* variabel promosi (X2) sebesar 0,182. Sedangkan nilai VIF variabel citra merek (X1) sebesar 5,490 dan nilai VIF variabel promosi (X2) sebesar 5,490. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel citra merek dan promosi > 0,1 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.081	1.044		-.078	.938
1 ttCM	.186	.065	.177	2.844	.005
ttPM	.721	.056	.802	12.861	.000

a. Dependent Variable: ttKP

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 4.6 diatas, maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

$$Y = - 0,081 + 0,186X1 + 0,721X2$$

Pada persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta menunjukkan angka -0,081, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,081 jika variabel citra merek dan promosi sama dengan nol.
- 2) Koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0,186 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan variabel citra merek sebesar satu satuan, maka nilai dari variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,186.
- 3) Koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,721 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan variabel promosi sebesar satu satuan, maka nilai dari variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,721.

4.7 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) pengujian hipotesis. Pengujian terhadap hipotesis pertama dan kedua, bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji parsial (t-hitung), sedangkan pengujian terhadap hipotesis ketiga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji simultan (F-hitung).

4.7.1 Uji t (Parsial)

Tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = k; n-(k+1). Df = 2; 100-(2+1) = 97 maka diperoleh t tabel sebesar 1,660. Apabila t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Apabila t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak atau tidak diterima. Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh X1 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar 2,884 > 1,660 dan tingkat signifikansi 0,005 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima sehingga variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Pengaruh X2 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar 12,861 > 1,660 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Taraf signifikansi yang digunakan penulis dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Penjelasan hasil dari uji f dalam penelitian dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6310.230	2	3155.115	657.867	.000 ^b
Residual	465.210	97	4.796		
Total	6775.440	99			

a. Dependent Variable: ttKP

b. Predictors: (Constant), ttPM, ttCM

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung memiliki nilai sebesar 657,867 sedangkan nilai F tabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = k; n-(k+1). Df = 2; 54-(2+1) = 97 sebesar 3,09. Nilai signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas < 0,05. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (657,867 > 3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin’ Donuts di Kota Bandung, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang hampir mendekati 1 (satu) memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen, artinya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penjelasan hasil dari uji koefisien determinasi dalam penelitian dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	.931	.930	2.190

a. Predictors: (Constant), ttPM, ttCM

b. Dependent Variable: ttKP

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,965 dan R Square (R²) adalah 0,931. Besarnya pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,965)^2 \times 100\% \\
 &= 93,12\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (KD) diatas menunjukkan bahwa 93,12% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan pomosi. Sedangkan sisanya senilai 6,88% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kriteria yang ada, maka variabel citra merek dan promosi mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen karena menghasilkan koefisien determinasi sebesar 93,12%.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

1) Citra Merek Dunkin’ Donuts Bandung dimata Konsumen

Citra merek Dunkin’ Donuts Bandung dimata konsumen secara keseluruhan termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel citra merek memperoleh persentase 64,10% dan termasuk dalam kategori kurang baik. Citra merek pada penelitian ini diukur dengan menggunakan lima dimensi yaitu *brand identity* (identitas merek), *brand personality*

(personalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek), *brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek). Dari kelima dimensi tersebut, empat dimensi termasuk dalam kategori kurang baik dan satu dimensi termasuk dalam kategori baik. Dimensi yang termasuk dalam kategori baik adalah *brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek). Sedangkan empat dimensi yang termasuk dalam kategori kurang baik meliputi *brand identity* (identitas merek), *brand personality* (personalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek Dunkin' Donuts Bandung dianggap kurang baik dimata konsumen karena mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori kurang baik. Hal ini dikarenakan oleh beberapa hal seperti produk yang ditawarkan Dunkin' Donuts belum memiliki ciri khas tersendiri dari kompetitor sejenisnya, ada merek donat lain yang lebih dipercaya oleh konsumen, produk Dunkin' Donuts dianggap kurang unik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor lain, dan Dunkin' Donuts dianggap kurang mampu dalam berinovasi terhadap produknya.

2) Promosi Dunkin' Donuts Bandung dimata konsumen

Promosi Dunkin' Donuts Bandung dimata konsumen secara keseluruhan termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel promosi memperoleh persentase 63,04% dan termasuk dalam kategori kurang baik. Promosi pada penelitian ini diukur dengan menggunakan lima dimensi yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Dari kelima dimensi tersebut, seluruh dimensi termasuk dalam kategori kurang baik. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi Dunkin' Donuts Bandung dianggap kurang baik dimata konsumen karena mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel promosi dalam kategori kurang baik. Hal ini dikarenakan oleh beberapa hal seperti promosi yang dilakukan Dunkin' Donuts dianggap kurang jelas dan akurat, promosi yang dilakukan Dunkin' Donuts di sosial media belum menarik konsumen untuk melakukan pembelian, promosi yang dilakukan Dunkin' Donuts di media sosial belum dilakukan secara maksimal karena mayoritas responden menganggap bahwa promosi tidak dilakukan secara kontinu atau berulang-ulang, promo atau diskon yang diberikan oleh Dunkin' Donuts hanya untuk konsumen-konsumen tertentu misalnya promo diskon untuk pengguna kartu perdana Telkomsel, dan Dunkin' Donuts tidak sering menyelenggarakan event/kegiatan dalam kegiatan promosinya.

3) Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin' Donuts di Bandung

Keputusan pembelian konsumen Dunkin' Donuts Bandung dimata konsumen secara keseluruhan termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian memperoleh persentase 65,71% dan termasuk dalam kategori kurang baik. Keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini diukur dengan menggunakan enam dimensi yaitu *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *dealer choice* (pilihan tempat penyalur), *purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), *purchase timing* (waktu pembelian), dan *payment method* (metode pembayaran). Dari keenam dimensi tersebut, seluruh dimensi termasuk dalam kategori kurang baik. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Dunkin' Donuts Bandung masih terbilang kurang baik karena mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori kurang baik. Hal ini dikarenakan oleh beberapa hal seperti ada alternatif pilihan produk lain yang konsumen pilih karena menawarkan kualitas produk yang lebih baik dari produk Dunkin' Donuts, ada merek kompetitor lainnya yang menawarkan banyak produk dengan kualitas yang lebih baik dan terpercaya, lokasi gerai Dunkin' Donuts tidak tersedia dimana-mana sehingga akses untuk membeli produk cukup jauh, Dunkin' Donuts jarang memberikan promo ataupun diskon atau promo hanya berlaku untuk

konsumen-konsumen tertentu.

4) Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan

Variabel citra merek dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin' Donuts di Kota Bandung. Dapat dilihat dari hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 657,867 dengan nilai signifikansi 0,000 dan besar pengaruhnya secara simultan adalah 93,12%. Hal ini menunjukkan bahwa 93,12% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan promosi. Sedangkan sisanya senilai 6,88% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin' Donuts di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) maka dapat disimpulkan pula bahwa variabel citra merek dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin' Donuts di Kota Bandung.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

- 1) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran mengenai variabel Citra Merek Dunkin' Donuts di Kota Bandung, yaitu :
 - a. Diharapkan Dunkin' Donuts dapat memperbaiki kualitas produk baik itu tekstur, bentuk maupun rasa agar mudah dikenali oleh konsumen.
 - b. Meningkatkan kualitas pelayanannya, seperti memberikan pelatihan/training kepada seluruh karyawan, memberikan sanksi apabila terdapat pelanggaran SOP bagi karyawan, dan *quality service* dengan mendatangkan *mysterious shopper* ke gerai Dunkin' Donuts.
 - c. Dunkin' Donuts harus selalu meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas mereknya seperti meningkatkan pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan lain-lain yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Dunkin' Donuts.
 - d. Perusahaan Dunkin' Donuts diharapkan untuk menciptakan keunikan terhadap produk-produknya yang dijual kepada konsumen, seperti menambah varian rasa *food donuts and beverage, packaging* yang unik dan *easy to go* dan keunikan-keunikan lain yang dapat menarik perhatian konsumen.
 - e. Perusahaan Dunkin' Donuts dapat terus berinovasi dengan memperhatikan tren pasar dan belajar untuk dapat mengetahui produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
 - f. Perusahaan Dunkin' Donuts diharapkan dapat memperbaiki logo agar mudah diingat oleh konsumen.
 - g. Diupayakan perusahaan Dunkin' Donuts untuk berusaha menciptakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek Dunkin' Donuts, seperti selalu memberikan bukti kepada konsumen bahwa merek Dunkin' Donuts merupakan merek Donuts terbaik, mengkombinasikan beberapa strategi untuk menarik konsumen sehingga mereka terdorong untuk mengubah sikapnya, berkolaborasi dengan berbagai *event* positif agar dapat tercipta sikap yang baik terhadap merek Dunkin' Donuts.

- 2) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran mengenai variabel Promosi Dunkin' Donuts di Kota Bandung, yaitu :
 - a. Dunkin' Donuts harus berupaya untuk melakukan *crosscheck* konten terlebih dahulu sebelum promosi itu dilakukan.
 - b. Disarankan perusahaan Dunkin' Donuts untuk selalu membuat konten promosi yang menarik, misalnya mengadakan kuis disosial media dengan syarat dan ketentuan tertentu kemudian dipilih pemenangnya secara random untuk mendapatkan voucher atau potongan harga produk *food donuts and beverage*. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan/*sales* Dunkin' Donuts.
 - c. Perusahaan Dunkin' Donuts harus membuat agenda/*schedule* kapan promosi dilakukan misalnya setiap awal bulan, pertengahan bulan atau di tanggal tertentu secara kontinu setiap bulannya.
 - d. Diharapkan perusahaan Dunkin' Donuts dapat memberikan diskon atau *voucher* pembelian untuk semua konsumen, sehingga semua konsumen dapat merasakannya.
 - e. Diharapkan perusahaan Dunkin' Donuts harus selalu berupaya untuk menjaga hubungannya dengan masyarakat seperti ikut berpartisipasi dalam kegiatan amal seperti donasi, *charity, go green*, dan mendukung semua hal yang berhubungan dengan kegiatan sosial masyarakat sehingga dapat menciptakan sikap positif terhadap merek Dunkin' Donuts.
 - f. Diupayakan perusahaan Dunkin' Donuts menyelenggarakan atau mengikuti berbagai *event* dalam rangka untuk meningkatkan promosi penjualan/*sales*.
 - g. Diharapkan perusahaan Dunkin' Donuts harus selalu berupaya untuk menjaga hubungannya dengan masyarakat seperti ikut berpartisipasi dalam kegiatan amal seperti donasi, *charity, go green*, dan mendukung semua hal yang berhubungan dengan kegiatan sosial masyarakat sehingga dapat menciptakan sikap positif terhadap merek Dunkin' Donuts.
 - h. Perusahaan Dunkin' Donuts diharapkan agar selalu memberikan informasi mengenai produk secara lengkap dan akurat, baik informasi melalui katalog online maupun *offline/store*.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran mengenai variabel Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts di Kota Bandung, yaitu :
 - a. Disarankan perusahaan Dunkin' Donuts untuk selalu memperbaiki kualitas *food donuts and beverage* agar menjadi *market leader* donat pilihan konsumen.
 - b. Diharapkan perusahaan Dunkin' Donuts untuk terus berinovasi terhadap semua produknya agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor sejenis, seperti menambah varian rasa *food donuts and beverage, packaging* yang unik dan *easy to go* dan keunggulan-keunggulan lain yang dapat menarik perhatian konsumen.
 - c. Diharapkan perusahaan Dunkin' Donuts untuk terus menambah toko atau ekspansi ke daerah-daerah yang tidak hanya di perkotaan saja.
 - d. Disarankan Dunkin' Donuts untuk selalu *upgrade* metode pembayaran yang banyak digunakan oleh konsumen, seperti memperbanyak kerjasama dengan berbagai jenis metode pembayaran seperti kartu kredit bank, *e-money* maupun *e-wallet*, dan lain-lain.
 - e. Diharapkan perusahaan Dunkin' Donuts untuk melakukan promo maupun potongan diskon terhadap produknya agar konsumen tetap loyal dan puas sehingga penjualan/*sales* akan meningkat.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan teknik pengambilan data agar memperoleh hasil yang maksimal.

- 2) Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti variabel atmosfer, produk, harga, pelayanan, kepercayaan, karakteristik konsumen, dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, & R. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips . *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016)*.
- A, R. N. (2020). *Makanan Siap Saji*. Retrieved July 5, 2020, from Makanan Siap Saji Mendominasi Indonesia: <https://www.kompasiana.com/radhitarara24/58cb6e93ec9673610609082c/makanan-siap-saji-mendominasi-indonesia>.
- Bitrus Fulani Kwajaffa, B. E. (2018). Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision Of Beverage In Maiduguri Metropolitan Council, Borno State, Nigeria . *African Journal of Management (Vol.3, No.2 2018)*.
- Jasmani, D. S. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang . *Pinisi Discretion Review (Volume 3, Issues 2, March 2020)* , 165-174.
- Juniman, P. T. (2019). *CNN Indonesia*. Retrieved July 5, 2020, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing.15th edition*.New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen.15th edition*.Pearson Education,Inc.
- Nurul Setyaningrum, H. D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Studi Kasus pada Konsumen Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang . *Diponegoro Journal Of Social and Politic* .
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.