

Pengaruh Citra Merek Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di J.Co Donuts & Coffee Mega Mall Manado

Angel G.N.Rambing, Sandra Asaloei, Danny D.S Mukuan,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: jab.unsrat@gmail.com

Diajukan : 26/02/2025
Direvisi : 24/03/2025
Diterima : 29/04/2025

ABSTRACT

This study aims to understand how brand image and customer loyalty influence purchasing at J.CO Donuts & Coffee in Mega Mall Manado. According to Kotler and Armstrong (2008), a brand is a name, term, sign, symbol, design, or combination of these elements that are used to identify goods or services offered by a company, while also functioning as a product differentiator. Meanwhile, according to Shihab (2009), loyalty is defined as a strong commitment to repurchase or support a preferred product or service in the future, despite situations or marketing efforts that may tempt customers to switch. Setiadi (2015:342) states that consumer decision making is an integration process that involves combining knowledge to evaluate several alternative behaviors, and then choosing one of them. The research method used is a quantitative approach with a population taken through consumers who have come and purchased J.CO Donuts & Coffee products in Mega Mall Manado.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, J.CO Donuts & Coffee, Purchase Decision

ABSTRAK

Dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengaruh citra merek dan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian di J.CO Donuts & Coffee di Mega Mall Manado. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sekaligus berfungsi sebagai pembeda produk. Sementara itu Menurut Shihab (2009), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada situasi atau upaya pemasaran yang mungkin menggoda pelanggan untuk beralih. Setiadi (2015:342) menyatakan bahwa pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses integrasi yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, dan kemudian memilih salah satu di antaranya. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang di ambil melalui konsumen yang pernah datang serta membeli produk J.CO Donuts & Coffee di Mega Mall Manado.

Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, J.CO Donuts & Coffee, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan berupaya untuk membangun citra merek yang kuat sebagai salah satu strategi utama untuk

menarik dan mempertahankan pelanggan. Citra merek yang positif menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. J.CO Donuts & Coffee, sebagai salah satu merek terkenal di

industri makanan dan minuman, berusaha untuk menjaga citra mereknya melalui kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang konsisten di setiap outletnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung atau tidak langsung, termasuk informasi yang diperoleh dari iklan atau rekomendasi orang lain. Citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan asosiasi yang baik di benak konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, J.CO Donuts & Coffee di Mega Mall Manado harus terus berupaya untuk membangun citra merek yang kuat agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nina Destari (2015), citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap dan persepsi konsumen terhadap citra suatu merek menjadi faktor penting yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Semakin baik citra merek yang melekat pada sebuah produk, semakin besar minat konsumen untuk membeli, karena mereka merasa lebih aman saat menggunakan produk dari merek yang sudah terpercaya. Selain itu, persepsi yang positif dan citra merek yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Anung Pramadyo (2012), yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Namun, di tengah ketatnya persaingan, J.CO Donuts & Coffee di Mega Mall Manado menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan adalah salah satu indikator penting keberhasilan sebuah merek dalam menjaga konsumennya tetap setia. Loyalitas ini seringkali dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan memandang citra brand tersebut. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Konsumen yang sebelumnya setia pada J.CO kini mungkin tergoda oleh variasi produk,

harga yang lebih kompetitif, serta inovasi yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing tersebut. Selain itu, letak toko-toko ini yang strategis dan dekat dengan J.CO di Mega Mall menciptakan situasi di mana pelanggan dengan mudah bisa berpindah tempat untuk mencoba pilihan lain, jika tidak ada diferensiasi yang jelas dalam kualitas atau pengalaman pelanggan yang ditawarkan J.CO.

Permasalahan utama yang terjadi adalah apakah citra brand J.CO Donuts & Coffee di Mega Mall Manado sudah cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggannya, dan bagaimana kedua variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Meskipun J.CO Donuts & Coffee memiliki reputasi yang baik secara umum, tidak dapat dipungkiri bahwa faktor-faktor lokal seperti preferensi konsumen Manado, persaingan dari merek-merek lain, serta perubahan tren konsumsi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek ini.

Citra merek yang tidak terkelola dengan baik dapat menurunkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian, meskipun loyalitas pelanggan mungkin masih ada. Sebaliknya, loyalitas yang tidak didukung oleh citra merek yang kuat juga tidak akan mampu bertahan lama. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra brand dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee Mega Mall Manado, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin menjadi penghambat atau pendorong dalam menciptakan keputusan pembelian yang positif.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka miliki tentang merek. Brand adalah komitmen dari penjual untuk secara konsisten menyediakan fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli, dan bukan sekadar simbol yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaingnya (Kotler, 2005). Menurut Kotler dan Amstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol,

desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sekaligus berfungsi sebagai pembeda produk.

Dimensi Merek

Menurut Kotler (2005), merek bukan hanya sekedar symbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. merek memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Indikator Citra Brand

Menurut Kotler dan Keller (2017) bahwa dalam brand image terdiri atas tiga indikator yang meliputi sebagai berikut :

1. Attributes (Atribut), merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk. Terdapat dua macam atribut yaitu,
 - a) Product related attributes (atribut produk)
 - b) Non-product related attributes (atribut non-produk),
2. Benefits (Keuntungan), nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut sebuah produk, ada tiga jenis benefits :
 - a) Functional benefits : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik atau pemecahan masalah yang dibutuhkan oleh konsumen.
 - b) Experiential benefits: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk.
 - c) Symbolic benefits : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem (harga diri) seseorang.
3. Brand Attitude (Sikap Merek), didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas satu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah perilaku di mana pengalaman pembelian produk menjadi acuan atau tolok ukur. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang atau bahkan terus menggunakan produk dengan merek yang sama. Namun, jika konsumen merasa produk tersebut tidak memenuhi harapan, mereka cenderung tidak akan membeli produk itu lagi, atau bahkan lebih buruk, mereka mungkin akan memperingatkan orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut (Ekawati, 2012)

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini

dikarenakan beberapa karakteristik yang dimilikinya. Berikut ini merupakan karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Munawar (2014) :

- a. Melakukan pembelian berulang secara berkala, konsumen yang loyal akan melakukan pembelian berulang secara berkala.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa, melakukan pembelian baik di pengecer maupun retail.
- c. Merefensikan kepada orang lain, merekomendasikan produk kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, tahan terhadap produk lain.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Zeithaml (2013). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel customer loyalty adalah:

1. Komentar positif

Komentar positif merujuk pada respons verbal atau tertulis dari pelanggan yang mencerminkan pengalaman baik mereka dengan produk atau jasa. Pelanggan yang loyal cenderung lebih sering memberikan ulasan atau testimoni positif secara sukarela, baik secara langsung kepada perusahaan,

2. Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah tindakan konsisten pelanggan dalam membeli kembali produk atau jasa yang sama dari perusahaan yang sama. Ini merupakan tanda nyata dari loyalitas karena menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan dan memilih untuk terus menggunakan merek tersebut, meskipun ada pilihan lain di pasar. Pembelian ulang juga mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh merek.

3. Rekomendasi

Rekomendasi adalah tindakan di mana pelanggan yang puas menyarankan produk atau jasa kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kolega. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli kembali produk tersebut, tetapi juga secara aktif mempromosikannya kepada orang lain.

4. Pertimbangan

Pertimbangan merujuk pada keengganan pelanggan untuk berpindah ke merek lain, meskipun ada tawaran dari pesaing. Pelanggan yang loyal akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti pengalaman masa lalu, kepuasan yang konsisten, dan kualitas layanan sebelum membuat keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan keputusan sebagai proses pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Untuk membuat pilihan, seorang konsumen harus memiliki beberapa alternatif yang dapat dipertimbangkan. Setiadi (2015:342) menyatakan bahwa pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses integrasi yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, dan kemudian memilih salah satu di antaranya.

Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016:188) menyebutkan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (Product Choice)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Pemilihan Merek (Brand Choice) Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknya lah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

2. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya

konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

3. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbedabeda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

4. Jumlah Pembelian (Purchase Amount)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2013:23), membedakan 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit Perilaku konsumen yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada.
2. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan Dalam tahap ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek.
3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, tetapi masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan kepuasan terhadap produk.
4. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan pada gerai J.CO

Donuts & Coffe Mega Mall Manado dan Karena jumlah popolasi belum di ketahui yaitu *purposive sampling* yang merupakan cara pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu Pengambilan sampel pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *non probability sampling*

Metode pengumpulan data dengan turun langsung ke lokasi dilakukan melalui survei lapangan, seperti pembagian kuesioner kepada pelanggan J.CO Donuts & Coffee di Mega Mall Manado.

Dan di penelitian ini menggunakan uji sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.
3. Uji Asumsi Klasik
4. Analisis Koefesien Korelasi
5. Analisis Regresi Linier Berganda
6. Uji Parsial (Uji T)
7. Uji Simultan (Uji F)
8. Uji Determinasi (R²)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

UJI VALIDITAS

Berdasarkan hasil uji coba kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi r hitung untuk setiap indikator melebihi nilai korelasi yang tertera dalam tabel r table 0.196, Ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator dari variable Citra Merek (X1), Loyalitas Pelanggan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid sebagai instrumen pengukur dari variabel penelitian.

Tabel 8. Uji Validitas

Variabel	ITEM	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.792	0.196	Valid
	X1.2	0.874	0.196	Valid
	X1.3	0.811	0.196	Valid
	X1.4	0.880	0.196	Valid
	X1.5	0.911	0.196	Valid
	X1.6	0.918	0.196	Valid
Loyalitas Pelanggan (X2)	X2.1	0.768	0.196	Valid
	X2.2	0.661	0.196	Valid
	X2.3	0.745	0.196	Valid
	X2.4	0.534	0.196	Valid
	X2.5	0.634	0.196	Valid
	X2.6	0.711	0.196	Valid
Keputusan (Y)	Y1	0.863	0.196	Valid
	Y2	0.790	0.196	Valid
	Y3	0.869	0.196	Valid
	Y4	0.910	0.196	Valid
	Y5	0.841	0.196	Valid
	Y6	0.830	0.196	Valid
	Y7	0.717	0.196	Valid
	Y8	0.337	0.196	Valid

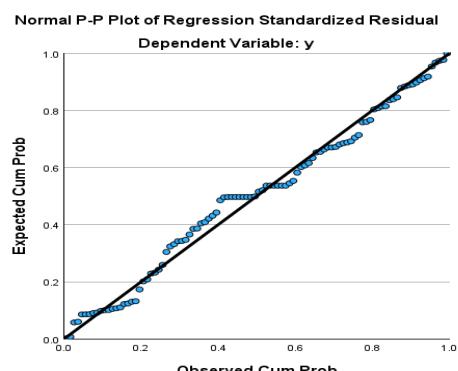
Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.932	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (X2)	0.760	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.904	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang lebih besar yaitu melebihi nilai 0.60 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pengukur variabel dari kuesioner hasilnya adalah reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas



menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

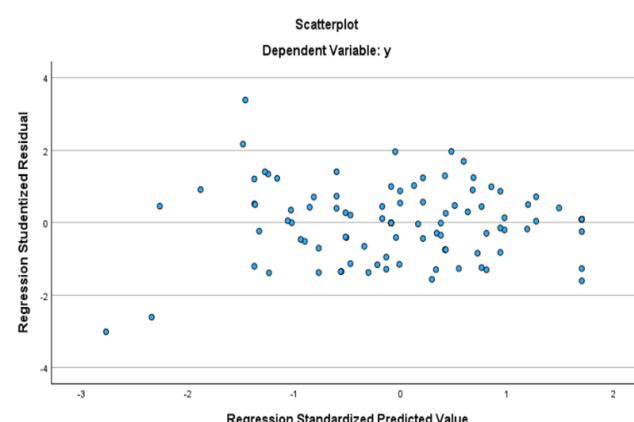
Berdasarkan output pada Koefisien, nilai Tolerance untuk variabel Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan adalah 0.615, sementara nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah 1.627. Nilai Tolerance dan VIF dari kedua variabel ini sama, karena model regresi hanya melibatkan dua variabel independen. Dengan nilai VIF untuk Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan sebesar 1.627, yang lebih kecil dari 10.00 serta nilai Tolerance sebesar 0.615, yang di atas 0.1, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			
1	(Constant)	1.223	2.226		.549	.584	
	Citra Merek	.362	.086	.309	4.202	<.001	.615
	Loyalitas Pelanggan	.921	.114	.594	8.066	<.001	.615

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan diagram Scatterplot di atas tidak terdapat tanda-tanda masalah heteroskedastisitas antara variabel Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan dengan variabel Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan evaluasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada isu heteroskedastisitas yang terdeteksi.

Analisis Korelasi Berganda

Korelasi Berganda

Model	R	Change Statistics					
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1
1	.823 ^a	.677	.670	3.00118	.677	101.493	2

a. Predictors: (Constant), X1,X2

b. Dependent Variable: Y

- Dari nilai signifikan di atas, dapat diamati bahwa nilai (sig F change) adalah 0,001.

- Jadi hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan, baik secara bersama-sama atau simultan, memiliki korelasi dengan variabel Keputusan Pembelian.
- Dalam menilai sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, hasil data di atas menunjukkan nilai R sebesar 0,823. Berdasarkan pedoman untuk tingkat korelasi, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian dapat dikategorikan sebagai Korelasi Sangat Kuat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Stand. Coeff.	
		Unstand. Coeff.	Std. Error
1 (Constant)	1.223	2.226	
Citra Merek	.362	.086	.309
Loyalitas Pelanggan	.921	.114	.594

Berdasarkan Tabel di atas, maka diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda dan dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 1.223 + 0.362 X_1 + 0.921 X_2$$

Dari hasil persamaan diatas dapat diketahui bahwa Citra Brand dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat diketahui variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel Loyalitas Pelanggan dengan koefisien 0.921, kemudian diikuti variabel Citra Brand dengan koefisien 0.362. Apabila nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) atau constans naik 1%, maka Citra Merek (X1) naik sebesar 0.362 dan Loyalitas Pelanggan (X2) naik sebesar 0.921.

Uji Parsial

- Nilai t hitung untuk variabel Citra Merek (X1) adalah 4,202 , yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih

rendah dari alpha (0.05), yaitu 0,001. Dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

- Nilai t hitung untuk variabel Loyalitas Pelanggan (X2) adalah 8,066, yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih rendah dari alpha (0.05), yaitu 0,001. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penjelasan di atas, t hitung > t tabel, mengindikasikan penolakan terhadap H0 sebaliknya Ha diterima, sementara tingkat signifikansi < 0,05, menunjukkan penolakan terhadap H0 sebaliknya Ha diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji T

Coefficients^a

Model	t	Sig.	
		.584	<.001
1 (Constant)	.549		
Citra Brand	4.202		
Loyalitas Pelanggan	8.066		

Uji Simultan

. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1828.312	2	914.156	101.493	<.001
Residual	873.688	97	9.007		
Total	2702.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

Data di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 101.493 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 (0,001 < 0,05) dan F hitung melebihi nilai F tabel (101.493 > 3,09), dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap

keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	3.00118

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square atau koefisien sebesar 0,670 maka dapat diketahui nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,670 atau 67,0%. Angka ini menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian pada J.CO Donuts & Coffee di Mega Mall Manado di pengaruhi oleh Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan sebesar 67,0%, Sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya, *Harga* produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika pelanggan merasa bahwa produk tersebut menawarkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar, *Promosi dan Diskon* Penawaran promosi, diskon, atau program loyalitas yang ditawarkan oleh J.CO dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, *Store Atmosphere (Suasana Toko)* Faktor seperti kenyamanan, desain interior toko, kebersihan, dan pelayanan yang diberikan oleh staf toko juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, *Periklanan dan Pemasaran* Strategi periklanan dan pemasaran yang dilakukan oleh J.CO, seperti kampanye iklan, media sosial, dan event promosi, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

ISI HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian dilihat berdasarkan nilai signifikan 0,001 yang lebih rendah dari nilai alpha 0,05 dengan nilai t hitung $(101.493) > f$ tabel (3.09). Hal ini membuktikan bahwa perbedaan antara kelompok yang

diberikan oleh variabel bebas memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel terikat.

Citra merek dan loyalitas pelanggan adalah dua faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas, keunggulan, dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah merek (Aaker, 1991). Ketika citra merek positif, konsumen cenderung merasa percaya dan yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapannya, sehingga lebih mungkin untuk mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Di sisi lain, loyalitas pelanggan menunjukkan tingkat komitmen dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek (Oliver, 1997). Loyalitas yang tinggi membuat pelanggan tidak hanya membeli ulang produk tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan memperkuat keputusan pembelian karena pelanggan merasa percaya pada merek berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan loyalitas pelanggan, baik secara individu maupun bersama-sama, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat menciptakan kesan positif dan menarik perhatian konsumen, sementara loyalitas memastikan hubungan jangka panjang yang mendorong pembelian berulang.

Dengan nilai F hitung yang jauh melebihi nilai F tabel $(101.493 > 3.09)$, kita dapat mengonfirmasi bahwa perbedaan antara kelompok yang diberikan oleh variabel bebas memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel terikat.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan

- Pembelian J.CO Donuts & Coffee di Mega Mall Manado.
2. Loyalitas Pelanggan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee di Mega Mall Manado.
 3. Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee di Mega Mall Manado.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka hal-hal yang dapat disarankan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. J.CO dapat fokus pada penguatan citra merek dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang menekankan keunggulan produk. Selain itu meningkatkan loyalitas pelanggan, J.CO Donuts & Coffee bisa fokus membangun hubungan yang baik melalui komunikasi yang konsisten, serta pengalaman berbelanja di toko J.CO Donuts & Coffee di Mega Mall Manado yang nyaman dan memuaskan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi serta memperluas pemahaman bagi peneliti selanjutnya, terutama mengenai dampak Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee di Mega Mall Manado.
3. Bagi Konsumen sebaiknya mendukung merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai seperti, memberikan ulasan atau masukan kepada merek membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas produk atau layanan. Konsumen dapat manfaatkan keuntungan seperti program loyalitas yang ditawarkan untuk mendapatkan manfaat tambahan seperti diskon khusus atau promosi sebagai bentuk penghargaan atas dukungan yang diberikan oleh para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp. T. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- E. Tampi., L. Tamengkel., & S. Asaloei. 2024. The Influence of Brand Image and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions of J.Co Donuts & Coffee Mega Mall Manado City. *Productivity Vol. 5 No. 1. 59 – 65*
- F. Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa, Edisi kedua. Andy offiset, Yogyakarta.
- Sakul, O. I., Tampi, J., & Tumbel, T. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Simcard Telkomsel Pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- J. Setiadi. N. 2015. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler. P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler. P, & Armstrong. G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler. P, & Amstrong. G. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler. P., & Armstrong. G. 2017. *Principles of Marketing. 17th red. New York*.
- Kotler. P, & K. L. Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P, & K. L. Keller. 2013. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Kotler. P, & L. Keller. 2017. Manajemen Pemasara, *15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc*
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Malensang, P. O., L. F. Tamengkel., & A. Y. Punuindoong. 2022. Pengaruh Brand Ambassadordan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado. *Productivity*. 3 (5) : 445-451
- Malik. M. E., Naeem. B, & Munawar, M. 2012. *Brand image: past present and future*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069 – 13075.
- Schiffman. L, & Kanuk. L. L. 2008. Perilaku Konsumen Indonesia: PT Macanan jaya cemerlang
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tirtaatmaja, D.I., J.R.E Tampi., dan A. Y. Punuindoong. 2019. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendean Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9 (1): 90-95
- Zeithaml. V. A., M. J. Bitner, & D. D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yokyakarta: Pustaka Ilmu.
- Priadana, S.M dan D. Sunarsi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Situmorang, S. H. dan M. Lutfi. 2014. *Analisis Data*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sahir, S. Hafni. 2022. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- <https://www.fortuneidn.com/business/tanayastr/i/sejarah-perusahaan-jco-lengkap-dengan-tonggak-pencapaian>
- https://id.wikipedia.org/wiki/J.CO_Donuts
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.
- Ponto, C. R. I., J. A. F. Kalangi dan S. Asaloei. 2023. Pengaruh Brand Ambassadordan Brand Imageterhadap Keputusan Pembelian Produk SkincareGarnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*. 4 (5) : 684-690