

The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions at Bakso Boedjangan Kuta Branch, Bali

Ni Kadek Kurniadewi¹, Putu Mira Astuti Pranadewi^{2*}, Ni Kadek Eni Juniari³
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Mira Astuti Pranadewi

putumirapranadewi@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Brand Image,
Purchase Decision, Bakso
Boedjangan

Received : 20 October

Revised : 10 November

Accepted: 19 December

©2024 Kurniadewi, Pranadewi,
Juniari : This is an open-access
article distributed under the
terms of the [Creative Commons
Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study is based on the phenomenon of the increasing number of meatball culinary businesses with various types of services offered. This study aims to examine the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions at Bakso Boedjangan, Kuta, Bali branch. The study consists of two variables, namely brand image (X) and purchasing decision variables (Y). The indicators used in measuring brand image are the superiority of brand associations, the strength of brand associations and the uniqueness of brand associations. And the indicators used in measuring purchasing decisions are cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors. The results of the partial analysis show that there is a significant positive influence individually on brand image variables on purchasing decisions, which means that the better the brand image, the better the decision to purchase Bakso Boedjangan, Kuta, Bali branch.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Cabang Kuta, Bali

Ni Kadek Kurniadewi¹, Putu Mira Astuti Pranadewi^{2*}, Ni Kadek Eni Juniari³
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Mira Astuti Pranadewi

putumirapranadewi@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian, Bakso Boedjangan

Received : 20 Oktober

Revised : 10 November

Accepted: 19 Desember

©2024 Kurniadewi, Pranadewi, Juniari : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan fenomena semakin banyaknya usaha kuliner bakso dengan beragam jenis layanan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali. Penelitian terdiri dari dua variabel yaitu, *brand image* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand image* adalah keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Dan Indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Hasil analisis secara persial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara individual variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik *brand image* maka semakin baik pula keputusan pada pembelian Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali.

PENDAHULUAN

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang saat ini berkembang dengan pesat dan memiliki potensi yang cukup besar. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu mulai dari kaki lima hingga cafe atau restoran, dan tentunya dengan penawaran menu andalan masing-masing (Hendrayana, 2022; Putra et al., 2018; Putri & Yulianto, 2022). Bahwa banyaknya rumah makan, café atau restoran di kabupaten badung membuat banyaknya persaingan pelaku usaha kuliner di Kabupaten Badung menjadi sangat ketat (Arcana et al., 2017; Permatasari et al., 2020; Suastuti et al., 2019). Untuk menghadapi persaingan di dunia kuliner, para pelaku industri kuliner harus mampu menciptakan keunggulan dan keunikan produk yang berbeda dengan pesaing agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan di masa yang akan datang (Pitanatri, 2016; Pitanatri & Putra, 2016).

Bakso Boedjangan adalah salah satu bisnis kuliner bakso yang telah dibuka dan tersebar di berbagai wilayah. Tempat yang nyaman dan adanya fasilitas pendukung membuat *brand* Bakso Boedjangan memiliki *brand image* yang baik. Bakso Boedjangan juga mempunyai slogan yang unik yaitu "Uratnya Nyoss, Pedasnya Joss, Kejunya Coss" yang membuat pencinta bakso semakin penasaran dengan rasa bakso yang khas dari Bakso Boedjangan. Gerai Bakso Boedjangan sudah memiliki 64 *outlet* yang sudah tersebar di berbagai Provinsi di Indonesia salah satunya di Provinsi Bali. Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali juga menawarkan banyaknya variasi menu yang variatif dan produk yang berbeda dari gerai Bakso lainnya. Produk yang ditawarkan oleh Bakso Boedjangan cabang Kuta Bali sangat menarik dan suasana di Bakso Boedjangan cabang Kuta Bali yang berada di jalan By Pass Ngurah Rai itu juga sangat cocok untuk berkumpul dan sambil menikmati bakso, ditambahkan dengan lokasinya yang berada dekat di pusat keramaian menjadikan *venue* ini menjadi *favorite*, sehingga membuat konsumen tertarik untuk datang dan melakukan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Kuta Bali.

Seiring berjalannya waktu, Bakso Boedjangan cabang Kuta Bali bukan menjadi satu-satunya gerai bakso yang menyediakan olahan bakso yang unik. Telah banyak pesaing yang memiliki konsep yang sama dengan Bakso Boedjangan cabang Kuta Bali yaitu menyediakan menu bakso yang unik dan disajikan di tempat yang nyaman serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai. Semakin banyak pesaing maka menyebabkan makin banyaknya pilihan bakso sesuai dengan selera, mau itu berupa bakso dengan harga yang murah hingga bakso dengan harga yang mahal sesuai dengan keinginan konsumen. Pada saat ini juga marak bakso kekinian yang terus berinovasi seiring berjalannya waktu.

Penting bagi Bakso Boedjangan cabang Kuta Bali ini untuk tetap meningkatkan dan mempertahankan *brand image*-nya, agar Bakso Boedjangan cabang Kuta Bali ini mampu meraih keunggulan kompetitif diantara kompetitornya. Kunci dalam mempertahankan *brand image* adalah inovasi, dengan Bakso Boedjangan yang terus berinovasi menciptakan variasi bakso yang unik untuk mengikuti perkembangan bakso sekarang yang sangat banyak

inovasinya, maka Bakso Boedjangan cabang Kuta Bali tidak akan tertinggal diantara gempuran kompetitornya.

Berdasarkan penelitian terdahulu *brand image* tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan beberapa jurnal yang meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Salah satunya yaitu penelitian terdahulu dari Deisy,dkk. (2018) dalam jurnal EMBA mendapatkan hasil penelitian yaitu variabel citra merek (*brand image*) tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Wenas (dalam Deisy,dkk. 2018:2295) yang menyimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Ferrell dan Hartline (dalam Febriani dan Sudaryanto, 2018:4) mendefinisikan *brand image* sebagai keseluruhan kesan, positif atau negatif, yang ada dipikiran konsumen. *Brand image* telah menjadi bagian yang penting untuk memperkuat nama merek di pikiran pelanggan (Pitanatri et al., 2024; Winata et al., 2023). Kesan akan suatu merek akan muncul dibenak konsumen ketika merek tersebut sering digunakan. Febriani & Sudaryanto (2018) menjelaskan pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *no probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data kuesioner yang disebar kepada responden yang pernah melakukan pembelian pada situs OLX.co.id. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui *Top Brand Index*, peringkat situs jual beli online (Alexa.com), dan majalah bisnis SWA.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 22. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan, variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan, variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel kepercayaan berpengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Deisy,dkk. (2018) melihat pengaruh citra merek (*brand image*), harga produk, dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 orang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa variabel citra merek (*brand image*), harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Tetapi secara persial variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap variabel keputusan

pembelian. Sedangkan variabel citra merek (*brand image*) dan harga tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Wenas (dalam Deisy,dkk. 2018:2295) yang menyimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *Bed Comforta*.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap pengambilan Keputusan pembelian Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali. Penelitian ini menggunakan jenis penelitiann deskriptif kuantitatif dimana menggunakan teknik rata hitung dengan skala *likert*. Jawaban setiap instrument menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5 dengan pilihan jawaban dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5). Penelitian ini mengunakan 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Tehnik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, dokumentasi dan observasi.

Adapun beberapa langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penyusunan Kuesioer.
2. Uji Validitas Intrumen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecerdasan suatu alat ukur dalam melakukan tugas pengukurannya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.
3. Uji Realibilitas. Pengujian untuk menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah)
4. Menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Kuta,Bali. Kuesioner disebarkan secara online menggunakn google form.
5. Mentabulasi hasil penyebaran kuesioner kedalam bentuk excel. Mencari nilai mean dengan menggunakan formula mean dari Microsoft Excel.
6. Memasukkan nilai mean kedalam interval class. Klasifikasi skor dengan menggunakan rumus Panjang kelas interval = Range : Klasifikasi, dengan rumus tersebut didapatkan rentang interval class sebagai berikut :

Sangat tidak setuju, yaitu pada interval	1,00 sampai < 1,80
Tidak setuju , yaitu pada interval	1,80 sampai < 2,60
Kurang setuju , yaitu pada interval	2,60 sampai < 3,40
Setuju, yaitu pada interval	3,40 sampai < 4,20
Sangat setuju , yaitu pada interval	4,20 sampai ≤ 5,00
7. Analisis Regresi Linier Sederhana. Menurut Sugiyono (dalam Yunaida 2017:805) menyatakan analisis regresi linier sederhana adalah hubungan fungsional antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Menurut Suharso (dalam Tjoeng dan Ratih 2014) tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 16.

8. Analisis Koefisien Determinasi. Menurut Haslinda & Jamaluddin (2016:10) “koefisien detirminasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat”. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya pengaruh variabel *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1.
9. Analisis T test. Menurut Bertan (2016:15) uji T adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa diantara dua buah sampel yang diambil dari populasi yang sama tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Uji statistik T atau uji signifikan parameter individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) secara persial terhadap variabel dependen (Y). T-test membuktikan penolakan dan penerimaan variabel *Brand Image* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN

Adapun beberapa langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penyusunan Kuesioer. Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu brand image (X) dan variable Keputusan pembelian (Y). Brand Image (X) memiliki 3 indikator yaitu 1) Keunggulan Asosiasi merek (X1) dengan sub indikator Nama Besar Perusahaan (X1.1), Brand Image yang baik (X1.2), Rasa Percaya (X1.3); 2) Kekuatan asosiasi merek (X2) terdiri dari 3 sub indikator yaitu : Inovasi (X2.1), Pelayanan (X2.2), Kepuasan (X2.3); dan 3) Keunikan Asosiasi merek (X3) yang terdiri dari 3 sub indikator yaitu Menarik (X3.1), Produk (X3.2), Atribut (X3.3).
Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki 4 indikator yaitu 1) Faktor Budaya (Y1) yang memiliki 2 subindikator Efisiensi (Y1.1), Budaya Pembelian (Y1.2); 2) Faktor Sosial (Y2) yang memiliki 2 subindikator yaitu Pengaruh Lingkungan (Y2.1) dan Keluarga (Y2.2), 3) Faktor Pribadi (Y.3) yang memiliki 2 sub indikator yaitu Kepribadian (Y3.1) dan Keadaan Ekonomi (Y3.2); 4) Faktor Psikologis (Y4) yang terdiri dari 2 sub indikator yaitu Persepsi (Y4.1) dan Kepercayaan (Y3.2).
2. Uji Validitas Intrumen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecerdasan suatu alat ukur dalam melakukan tugas pengukurannya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16. Hasil yang didapatkan untuk pengujian ini adalah Valid untuk semua indikator. Berikut adalah Tabel 1 Terkait hasil uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Koefisien Korelasi (Rhitung)	R _{kritis}	Keterangan
<i>Brand Image</i>				
1	X1.1	0,645	0,3	VALID
2	X1.2	0,812	0,3	VALID
3	X1.3	0,759	0,3	VALID
4	X2.1	0,692	0,3	VALID
5	X2.2	0,659	0,3	VALID
6	X2.3	0,760	0,3	VALID
7	X3.1	0,699	0,3	VALID
8	X3.2	0,756	0,3	VALID
9	X3.3	0,702	0,3	VALID
<i>Keputusan Pembelian</i>				
1	Y1.1	0,467	0,3	VALID
2	Y1.2	0,767	0,3	VALID
3	Y2.1	0,665	0,3	VALID
4	Y2.2	0,798	0,3	VALID
5	Y3.1	0,823	0,3	VALID
6	Y3.2	0,734	0,3	VALID
7	Y4.1	0,695	0,3	VALID
8	Y4.2	0,662	0,3	VALID

3. Uji Realibilitas. Pengujian untuk menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) Hasil uji menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk kedua variable > 0.6 yang dapat diartikan bahwa kedua variable telah memenuhi syarat realibilitas. Pengujian realibilitas terhadap seluruh pernyataan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach Alpha*, dimana secara umum yang dianggap *reliable* (andal) apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil uji menunjukan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,855 sedangkan untuk variabel *brand image* sebesar 0,879 Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas.
4. Menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Kuta,Bali. Kuesioner disebarkan secara online menggunakan google form.
5. Mentabulasi hasil penyebaran kuesioner kedalam bentuk excel.
6. Memasukkan nilai mean kedalam interval class. Klasifikasi skor dengan menggunakan rumus Panjang kelas interval = Range : Klasifikasi, dengan rumus tersebut didapatkan rentang interval class sebagai berikut :

Sangat tidak setuju, yaitu pada interval	1,00 sampai < 1,80
Tidak setuju , yaitu pada interval	1,80 sampai < 2,60
Kurang setuju , yaitu pada interval	2,60 sampai < 3,40
Setuju, yaitu pada interval	3,40 sampai < 4,20
Sangat setuju , yaitu pada interval	4,20 sampai ≤ 5,00

Berikut ini adalah Hasil Kuesioner yang telah ditabulasi dan dimasukkan kedalam interval class yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Penilaian Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Cabang Kuta, Bali

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Total	Mean	Kategori
<i>Brand Image</i> (X)	Keunggulan asosiasi merek (X1)	Nama besar perusahaan (X1.1)	421	4,21	Sangat Setuju
		<i>Brand image</i> yang baik (X1.2)	413	4,13	Setuju
		Rasa percaya (X1.3)	415	4,15	Setuju
	Kekuatan asosiasi merek (X2)	Inovasi (X2.1)	411	4,11	Setuju
		Pelayanan (X2.2)	408	4,08	Setuju
		Kepuasan (X2.3)	408	4,08	Setuju
	Keunikan asosiasi merek (X3)	Menarik (X3.1)	400	4,00	Setuju
		Produk (X3.2)	415	4,15	Setuju
		Atribut (X3.3)	416	4,16	Setuju
	Variabel Brand Image				4,12
Keputusan Pembelian	Faktor Budaya (Y1)	Efisiensi (Y1.1)	405	4,05	Setuju
		Budaya pembelian (Y1.2)	347	3,47	Setuju
	Faktor Sosial (Y2)	Pengaruh lingkungan (Y2.1)	375	3,75	Setuju
		Keluarga (Y2.2)	329	3,29	Setuju
	Faktor Pribadi (Y3)	Kepribadian (Y3.1)	352	3,52	Setuju
		Keadaan ekonomi (Y3.2)	357	3,57	Setuju
	Faktor Psikologis (Y4)	Persepsi (Y4.1)	393	3,93	Setuju
		Kepercayaan (Y4.2)	400	4,00	Setuju
Variabel keputusan pembelian				3,70	SETUJU

7. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh *brand image* sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian

Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali yang berfungsi sebagai variabel dependen (Y). Adapun hasil dan interpretasi dari analisis regresi sederhana ini adalah sebagai berikut.

a. Konstanta (α) = 0,462

Artinya : jika nilai variabel pengaruh *brand image* (X) sama dengan nol (tidak ada perubahan), maka nilai variabel terhadap keputusan pembelian Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali (Y) sebesar 0,462.

a. Koefisien regresi (X) *brand image* = 0,785

Artinya : koefisien regresi variabel pengaruh *brand image* (X) bernilai positif sebesar 0,785. Ini berarti jika nilai variabel pengaruh *brand image* (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali (Y) sebesar 0,785.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali.

8. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya pengaruh variabel *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan analisis determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,411 artinya bahwa pengaruh variabel X (*brand image*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 41,1%, sedangkan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

9. Analisis T -test

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai : $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai Sig. Uji $t < \alpha$ (0,05). Jadi H_0 ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara individual variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik *brand image*, semakin baik pula keputusan pada pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data pada Tabel 2 diatas, maka dapat dilihat bahwa untuk faktor keunggulan asosiasi merek mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,16 dengan interpretasi setuju. Hal ini sesuai dengan kenyataannya bahwa Bakso Boedjangan merupakan *brand* yang terpercaya, dan terkenal didalam dunia kuliner khusus makanan bakso. Bakso Boedjangan memiliki reputasi yang baik dilihat dari banyaknya artis-artis dalam negeri maupun luar negeri sempat makan ditempat ini. Foto-foto tokoh tersebut terpampang jelas ditembok dalam ruangan Bakso Boedjangan. Hal ini memberikan efek khusus bagi konsumen lain yang menikmati hidangan di tempat ini. Indikator keunggulan asosiasi merek terdiri dari 3 sub indikator yaitu (X1.1) Nama besar perusahaan, yang mendapatkan nilai rata-rata 4,21 dengan interpretasi sangat setuju. Bakso Boedjangan memiliki banyak cabang tersebar di beberapa Provinsi di Indonesia. Telah membuktikan bahwa Bakso Boedjangan memiliki nama atau *brand* yang besar. Untuk sub indikator, (X1.2) *Brand image* yang baik, mendapatkan nilai rata-rata 4,13 dengan interpretasi setuju. Dan untuk sub indikator (X1.3) Rasa percaya mendapatkan nilai rata-rata 4,15 dengan interpretasi setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah merasa nyaman dan aman saat berada pada Bakso Boedjangan Cabang Kuta Bali. Melihat hasil rata-rata secara keseluruhan untuk indikator keunggulan asosiasi merek yaitu sebesar 4,16 dengan interpretasi setuju, maka dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap indikator ini berkategori tinggi karena berada pada *range* keempat, hal tersebut diartikan responden menyatakan bahwa Bakso Boedjangan cabang Kuta Bali memiliki kualitas makanan, minuman serta pelayanan yang baik.

Untuk indikator Kekuatan Asosiasi merek mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,09 dengan interpretasi setuju. Hal ini diartikan bahwa responden menganggap Brand image Bakso Boedjangan cabang Kuta Bali selalu melakukan inovasi baru dan inovasi yang terus berkembang sehingga cocok untuk dikunjungi oleh berbagai kalangan. Indikator kekuatan asosiasi merek terdiri dari 3 sub indikator yaitu (X2.1) Inovasi yang mendapatkan nilai rata-rata 4,11 dengan interpretasi setuju. Hal ini terbukti bahwa Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali selalu melakukan inovasi yang baru pada menu dan terus mengembangkan menu makanan dan minuman agar tidak tertinggal dan selalu dilirik oleh konsumen. Untuk sub indikator (X2.2) Pelayanan mendapatkan nilai rata-rata 4,08 dengan interpretasi setuju. Pelayanan yang diberikan oleh staff Bakso Boedjangan Cabang Kuta Bali dianggap sudah memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dan untuk sub indikator (X2.3) Kepuasan mendapatkan nilai rata-rata 4,08 dengan interpretasi setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa Bakso Boedjangan sudah memberikan kepuasan dan keinginan konsumen. Melihat hasil rata-rata secara keseluruhan untuk indikator kekuatan asosiasi merek yaitu sebesar 4,09 dengan interpretasi setuju, maka dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap indikator ini berkategori tinggi karena berada pada *range* keempat, hal tersebut diartikan bahwa responden menganggap *brand* Bakso Boedjangan memiliki inovasi yang terus berkembang. Hal ini sesuai dengan kenyataannya bahwa Bakso Boedjangan selalu menginovasikan produk makanan dan minuman sehingga memberikan penampilan dan warna baru dalam industri kuliner khususnya bakso. Hal tersebut dapat dilihat dari variasi menu yang ditawarkan oleh Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali yang beragam, hal ini membuat para konsumen ingin mencoba dan mencicipi setiap varian menu yang ditawarkan oleh Bakso

Indikator Keunikan Asosiasi Merek mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,10 dengan interpretasi setuju. Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali mempunyai keunikan dan jenis menu yang bermacam-macam membuat responden lebih bisa leluasa dalam memilih menu yang diinginkan. Indikator keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga sub indikator yaitu menarik, produk, dan atribut. Indikator keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 sub indikator yaitu (X3.1) Menarik yang mendapatkan nilai rata-rata 4,00 dengan interpretasi setuju. Untuk sub indikator (X3.2) Produk mendapatkan nilai rata-rata 4,15 dengan interpretasi setuju. Hal ini dibuktikan bahwa produk yang ditawarkan berbeda dan memiliki keunikan dibandingkan dengan gerai bakso lainnya. Menu yang ditawarkan memiliki beragam pilihan yang membuat responden senang. Dan untuk sub indikator (X3.3) Atribut mendapatkan nilai rata-rata 4,16 dengan

interpretasi setuju. Gerai Bakso Boedjangan memiliki konsep interior yang unik dan memiliki fasilitas yang cukup nyaman bagi konsumen. Melihat hasil rata-rata secara keseluruhan untuk indikator keunikan asosiasi merek yaitu sebesar 4,10 dengan interpretasi setuju, maka dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap indikator ini berkategori tinggi karena berada pada *range* keempat, hal ini dapat diartikan bahwa responden menyatakan *brand* Bakso Boedjangan memiliki *image* yang baik. Hal ini sesuai dengan senyatanya bahwa Bakso Boedjangan memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari cara pelayanan yang diberikan oleh Bakso Boedjangan, dan fasilitas yang memadai yang disediakan oleh Bakso Boedjangan sehingga konsumen selalu merasa nyaman pada saat mengunjungi Bakso Boedjangan. Selain memberikan pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai, Bakso Boedjangan juga memiliki berbagai variasi menu yang unik seperti Bakso Super Mozzarella, Nasi Bakso Teriyaki dan masih banyak variasi menu yang disediakan oleh Bakso Boedjangan yang dapat dilihat pada Lampiran 2, sehingga konsumen dapat dengan leluasa memilih variasi menu yang akan dipesan.

Berdasarkan penjelasan dari variabel *brand image* yang terdiri dari tiga indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator *brand image* diatas dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali. Meskipun bukan variabel yang menentukan memilih atau membuat konsumen untuk membeli sebuah produk, akan tetapi ketiga indikator diatas cukup memberi andil yang membuat konsumen memilih dan membeli suatu produk.

Pembahasan untuk Variable Keputusan Pembelian, indikator Faktor Budaya mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,76 dengan interpretasi setuju. Hal ini menyatakan bahwa responden dalam mengambil keputusan pembelian Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali sangat terpengaruh oleh budaya disekitar yang menganggap *brand image* tersebut sebagai gambaran strata sosial di lingkungannya, sehingga responden memilih untuk melakukan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali. Indikator faktor budaya terdiri dari 2 sub indikator yaitu (Y1.1) Efisiensi yang mendapatkan nilai rata-rata 4,05 dengan interpretasi setuju. Sesuai dilapangan bahwa staff Bakso Boedjangan cabang Kuta memberikan pelayanan yang cepat, baik ,staf nya ramah dan sopan. Untuk sub indikator (Y1.2) Budaya Pembelian mendapatkan nilai rata-rata 3,47 dengan interpretasi setuju. Melihat hasil rata-rata secara keseluruhan untuk indikator faktor Budaya yaitu sebesar 3,76 dengan interpretasi setuju, maka dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap indikator ini berkategori tinggi karena berada pada *range* keempat, hal tersebut diartikan bahwa responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat terpengaruh oleh budaya disekitar. Indikator faktor budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan senyatanya bahwa Bakso Boedjangan mampu memberikan pelayanan yang cepat, baik, staff nya ramah dan sopan sehingga konsumen yang

mengunjungi Bakso Boedjangan memiliki kepercayaan terhadap Bakso Boedjangan.

Indikator Sosial mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,52 dengan interpretasi setuju. Indikator faktor sosial terdiri dari 2 sub indikator yaitu (Y2.1) Pengaruh Lingkungan yang mendapatkan nilai rata-rata 3,75 dengan interpretasi setuju, untuk sub indikator (Y2.2) Keluarga mendapatkan nilai rata-rata 3,29 dengan interpretasi setuju. Melihat hasil rata-rata secara keseluruhan untuk indikator faktor sosial yaitu sebesar 3,52 dengan interpretasi setuju, maka dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap indikator ini berkategori tinggi karena berada pada *range* keempat, hal tersebut diartikan bahwa keputusan pembelian Bakso Boedjangan dikarenakan adanya pengaruh lingkungan dan keluarga. Hal ini sesuai dengan senyatanya bahwa konsumen yang mengunjungi Bakso Boedjangan karena terpengaruh oleh ajakan atau saran dari teman-teman dan keluarga.

Indikator Faktor Pribadi mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,55 dengan interpretasi setuju. Indikator faktor pribadi terdiri dari 2 sub indikator yaitu (Y3.1) Kepribadian yang mendapatkan nilai rata-rata 3,52 dengan interpretasi setuju, untuk sub indikator (Y3.2) Keadaan Ekonomi mendapatkan nilai rata-rata 3,57 dengan interpretasi setuju. Melihat hasil rata-rata secara keseluruhan untuk indikator faktor pribadi yaitu sebesar 3,55 dengan interpretasi setuju, maka dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap indikator ini berkategori tinggi karena berada pada *range* keempat, hal tersebut diartikan bahwa keputusan konsumen dalam mengunjungi Bakso Boedjangan mempunyai gaya hidup yang lebih mewah, hal tersebut dikarenakan Bakso Boedjangan merupakan gerai bakso dengan harga jual yang cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan senyatanya bahwa dengan mengunjungi Bakso Boedjangan, konsumen dapat merefleksikan status sosial.

Indikator Psikologis mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,97 dengan interpretasi setuju. Indikator faktor psikologis terdiri dari 2 sub indikator yaitu (Y4.1) Persepsi yang mendapatkan nilai rata-rata 3,93 dengan interpretasi setuju, dan untuk sub indikator (Y4.2) Kepercayaan mendapatkan nilai rata-rata 4,00 dengan interpretasi setuju. Melihat hasil rata-rata secara keseluruhan untuk indikator faktor Psikologis yaitu sebesar 3,97 dengan interpretasi setuju, maka dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap indikator ini berkategori tinggi karena berada pada *range* keempat, hal tersebut diartikan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan, berdasarkan pengalaman baik yang telah dirasakan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan senyatanya bahwa Bakso Boedjangan menyediakan pelayanan yang baik, dan fasilitas yang memadai, sehingga konsumen merasa bahwa Bakso Boedjangan tempat yang menyenangkan untuk tempat berkumpul bersama teman-teman atau keluarga.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali yang telah diuraikan pada Bab III maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji T (secara persial)

menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X) berpengaruh positif dan signifikan secara individual, yang artinya semakin baik *brand image*, semakin baik pula keputusan pembelian Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali. Bakso Boedjangan merupakan *brand* yang terpercaya, dan terkenal di dalam dunia kuliner khusus makanan bakso. Bakso Boedjangan memiliki reputasi yang baik dengan memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen sehingga Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali memiliki *brand image* yang baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan cabang Kuta, Bali.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian belum sempurna, diantaranya keterbatasan waktu dan biaya. Diharapkan kedepannya dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh *brand image* terhadap Keputusan pembelian di outlet atau gerai makanan yang lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Politektik Pariwisata Bali khususnya Program Studi Tata Hidang yang sudah membantu dan memfasilitasi untuk dilakukannya penelitian ini. Serta terimakasih kepada para responden yang telah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arcana, I. N., Suastuti, N. L., Lidjah Magdalena, M., & Wiratnaya, I. N. (2017). Customer Satisfaction Towards Independents and Local Chain Restaurants in Ubud, Bali, Indonesia. *World Conference on Business and Management* 2017.
- Bertan, Cindy Vianne., A.K.T.Dundu, dan R.J.M. Mandagi. 2016. Pengaruh Pendayagunaan Sumber Daya Manusia (Tenaga Kerja) Terhadap Hasil Pekerjaan (Studi Kasus Perumahan Taman Mapanget Raya (Tamara). *Jurnal Sipil Statik*. Vol. 4 No. 1. <https://media.neliti.com/media/publications/139886-ID-none.pdf>
- Deisy, Malonda., Joyce Lopian., Yunita Mandagie.2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado.*Jurnal EMBA*.Vol.6 No.4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/.index.php/emba/.article/download/20997/20709>
- Febriani, Roro Ratih., dan Budi Sudaryanto. 2018. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.7 No.2. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Finanda, Rahma Iknesya., dan Arjuna Wiwaha.2017.Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*. Vol. 1 No. 2. <https://ejournal.jurwidyakop3.com/.index.php/ekonomika/.article/download/294/274>
- Haslinda, & Jamaluddin,M. 2016. Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Variabel

- Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akutansi Peradaban*. Vol. 2 No. 1. <https://journal.uinalaudin.ac.id/index.php/jiap/article/download/3015/2867>
- Hendrayana, I. M. (2022). Strategi Pengembangan Pengolahan Kopi Arabika Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi Di Desa Catur, Kintamani, Bali. *Jurnal Kepariwisataan*, 21(1), 77–87.
- Iswanto, Rendy. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. *Jurnal Demandia*. Vol. I No. 2. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/download/276/181/>
- Mamahit, Philius., Agus Supandi Suegoto, dan Willem Alfa Tumbuan. 2015. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol.15 No.05. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>
- Permatasari, W. I. S., Hendriyani, I. G. A. D., & Pranadewi, P. M. A. (2020). Minat Beli Konsumen terhadap Produk Minuman Bubble Tea-Xi Bo Ba Jimbaran-Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 8(1), 1–14.
- Pitanatri, P. D. S. (2016). Inovasi Dalam Kompetisi: Usaha Kuliner Lokal Menciptakan Keunggulan Kompetitif Di Ubud. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 3, 1–14. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p01>
- Pitanatri, P. D. S., Hassan, A., & Witarsana, I. (2024). Digital impressions: Evaluating Instagram's influence on hotel brand awareness in Bali. *International Journal of Tourism and Hotel Management*, 6(2), 01–11. <https://doi.org/10.22271/27069583.2024.v6.i2a.100>
- Pitanatri, P. D. S., & Putra, I. N. D. (2016). *Wisata Kuliner Atribut Baru Destinasi Ubud*. JagatPress.
- Putra, I. N. D., Raka, A. A. G., Yanthy, P. S., Aryanti, N. N. S., & Pitanatri, P. D. S. (2018). *Wisata Gastronomi Ubud-Gianyar*.
- Putri, D. P., & Yulianto, Y. (2022). Gastronomy Tourism Of Palm Cabbage As A Supporting Tourism Attraction In Surrounding Tamping Lake. *Jurnal Kepariwisataan*, 21(2), 187–196
- Suastuti, N. L., Juniari, N. K. E., & Widiastuti, N. M. W. (2019). Characteristic of salak seed coffee with French press brewing method through organoleptic test. 1st International Conference One Belt, One Road, One Tourism (ICOBOROT 2018), 16–20.
- Tjoeng, Surya Candra., dan Ratih Indriyani. 2014. Pengaruh *Perceived Organizational Support* Terhadap *Corporate Entrepreneurship* Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur. *Jurnal AGORA*. Vol.2 No.1 <https://media.neliti.com/media/publications/36066-ID-pengaruh-perceived-organizational-support-terhadap-corporate-entrepreneurship-pa.pdf>
- Yuanida, Erni. 2017. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.6 No.2. <https://core.ac.uk/reader/288206012>
- Winata, G. A. S., Diarta, I. K. S., & Sari, N. P. R. (2023). The Effect Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality on Brand Loyalty Through Guest Satisfaction as Mediation Variable at Hotel Le Grande Bali. *Jurnal Kepariwisataan*, 22(1), 70–87.