

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENURUT EKONOMI ISLAM (STUDY PADA CAFE AMY STEAK & SHAKE SIAK)

Hendri

¹STAI Sulthan Syarif Hasyim Siak Sri Indrapura Riau
Email: hendri@staisiak.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image (X) on consumer purchasing decisions (Y) according to Islamic economics (a study at Amy Steak & Shake Siak Cafe). The sample used in this study consisted of 98 consumers. This is a quantitative study, and the sampling method used in this study is Non-Probability Sampling, specifically Incidental Sampling, which is a technique for determining samples based on spontaneity, meaning that anyone who happens to meet the researcher and meets the characteristics (traits) can be used as a sample (respondent). The data analysis method used in this study was Simple Linear Regression Analysis, and the statistical calculations were performed using SPSS 25 software. Based on the test results, it was concluded that Brand Image (X) significantly influences consumer purchasing decisions (Y). This is evidenced by the sig. value of $0.000 < 0.05$ and the t-value of 3.505 with a Sig X value of 0.001. The null hypothesis (H_0) is accepted if the t-value is less than the critical t-value ($1.667 < 3.505$), indicating that Brand Image (X) has an influence on consumer purchasing decisions (Y). The influence of the Brand Image (X) variable on purchasing decisions (Y) is interpreted as moderate or of moderate influence. This can be seen from the coefficient of determination with R-squared (r^2) = 0.576 or 57%, meaning that the influence of the Brand Image variable (X) on the purchase decision (Y) is 57%, while the remaining 43% is determined by other factors not included in this study.

Keywords: Brand Image, Consumer Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Cafe Amy Steak & Shake Siak). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 orang konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *Non Probability Sampling*, dengan cara *Incidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya) maka orang tersebut dapat dijadikan sampel (Responden). Metode Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana dan perhitungan statistiknya dilakukan dengan bantuan software SPSS 25. Berdasarkan hasil pengujian dikatakan bahwa Brand Image (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan thitung sebesar 3,505 dengan nilai Sig X = 0,001. H_0 diterimajika nilai thitung $< t_{tabel}$ ($1,667 < 3,505$), maka terdapat pengaruh Brand Image (X) terhadap keputusan pembelian

konsumen (Y). Pengaruh variabel brand image (X) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tafsiran sedang atau pengaruh yang sedang. Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi dengan R square (r^2) = 0,576 atau 57%, artinya besar Pengaruh variabel brand image (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 57% sedangkan sisanya sebesar 43% ditentukan oleh faktor lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri makanan di Indonesia saat ini sangat berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat jelas dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis makanan di Indonesia, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54% menjadi Rp775,1 triliun, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut persentasenya sebesar 38,05% terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61% terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun.

Pengolahan makanan dan minuman adalah salah satu industri yang paling matang di Indonesia, dengan sejumlah besar bisnis bersaing untuk penjualan. Sebagian besar adalah usaha kecil atau mikro, meskipun sejumlah kecil perusahaan besar mendominasi dipasar, salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis di bidang restoran atau cafe, banyaknya bisnis restoran atau cafe saat ini di Indonesia membuat persaingan menjadi kuat dan saling berkompetisi dengan perusahaan lain dalam merebut serta menarik pelanggan agar melakukan pembelian.

Industri makanan berbasis cafe dan restaurant merupakan suatu usaha bisnis yang saat ini memang menjadi salah satu sarana bisnis yang cukup inovatif dan berkembang dengan signifikan di dunia global. Konsep ini banyak diterapkan oleh entrepreneur karena mereka melihat bahwa dengan adanya perpaduan konsep antara cafe dan restaurant ini, peluang untuk mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas akan sangat mudah untuk dilakukan.

Di Kabupaten Siak sendiri, yang dikenal sebagai kota dengan berbagai macam kulineran yang khas tidak terlepas dari berkembangnya budaya dan gaya hidup yang bervariasi pada masyarakatnya, termasuk para pelaku usaha yang semakin inovatif mengembangkan usahanya, salah satunya ialah saat ini banyak bermunculan cafe/ coffe shop dan restoran yang mana sering dijadikan sebagai tempat tongkrongan kaum milenial maupun keluarga. Berdasarkan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Diskop UKM) Kabupaten Siak menyampaikan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah kian merangkak naik

dari sekitar 16.000an tahun 2021 menjadi 25.000an pada tahun 2022.¹

Pertumbuhan jumlah cafe dengan berbagai konsep dan menu memberikan kontribusi terhadap perubahan preferensi konsumen. Keberagaman pilihan tempat bersantap memunculkan pertanyaan tentang bagaimana brand image sebuah cafe dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat berbelanja, sebagai konsumen, tanpa sadar seseorang melalui beberapa pertimbangan sebelum akhirnya terjadilah keputusan konsumen dalam membeli barang tersebut atau tidak. Ada banyak hal yang menjadi pertimbangan sebelum bertransaksi mulai dari penilaian dan kebutuhan pribadi, faktor budaya dan sosial, harga, dan kegunaan sehingga menghasilkan keputusan konsumen dalam membeli barang atau produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller, brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, dengan maksud konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.²

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silfia Harfiani (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau” menjelaskan hasil penelitiannya bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Islam Riau.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Faradasya (2021) tentang pengaruh brand ambassador kpop stray kids dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus *E-Commerce* Shopee) juga menjelaskan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen, bahkan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian di banding variabel lain yang juga diteliti dalam penelitian tersebut. Namun, produk yang diangkat di dalam penelitian tersebut lebih terfokus pada penjualan retail dan teknologi. Sedangkan di dalam penelitian ini, adapun objek yang akan diteliti ialah pada industri makanan, seperti halnya citra produk (brand image) pada sebuah cafe.

Dalam konteks ini, penulis melakukan penelitian pada salah satu cafe yaitu Cafe Amy Steak & Shake di Siak, yang diharapkan dapat memberikan wawasan

¹RIAUNE.COM, SIAK, *UMKM Kabupaten Siak Mayoritas Bidang Kuliner* <http://www.riauone.com/riau/UMKM-Kabupaten-Siak-Mayoritas-Bidang-Kuliner>, diakses 24 Januari 2023

²Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen* Ed.7(USA:Pearson prentice) h.200

yang lebih mendalam tentang dinamika ini, khususnya dalam penjualan steak yang menjadi keunggulan mereka. Berdasarkan study pendahuluan yang telah dilakukan, diketahui Cafe Amy Steak Siak, merupakan cafe pertama yang menjual steak di kota Siak. Berdiri sejak 25 September 2017, Cafe ini menawarkan pengalaman kuliner yang unik dan memikat bagi para penikmat makanan yang mencari suasana yang hangat dengan menu makanan viral dan berkualitas. Dengan dekorasi yang nyaman dan elegan, cafe ini menghadirkan atmosfer yang ramah dan bersahaja bagi pelanggannya. Salah satu daya tarik utama Cafe Amy Steak ini adalah menu andalannya yang berfokus pada sajian steak berkualitas tinggi.

Dengan menggunakan bahan-bahan segar dan dipersiapkan dengan hati-hati oleh koki berbakat, steak di sini menjadi daya tarik utama bagi pecinta kuliner daging. Tak hanya itu, cafe ini juga menawarkan beragam hidangan lainnya, mulai dari kulineran lokal seperti bakso, dan juga kulineran ala *Asian food* seperti salad, sushi hingga hidangan penutup yang lezat. Keunikan Cafe Amy Steak tidak hanya terletak pada cita rasa kuliner yang istimewa, tetapi juga pada suasana yang diciptakan di dalamnya. Dengan lokasinya yang strategis di Siak, Cafe Amy steak Siak mengusung tema Korean Style yang di desain dengan estetika dan menyediakan ruangan indoor dan outdoor.

METODE PENELITIAN

Adapun metode pengumpulan data merupakan cara bagaimana data didapat. Pada penelitian ini metode pengumpulan data diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara, dan melalui angket kuesioner. Untuk memperoleh data sekunder peneliti melakukan studi kepustakaan berkaitan dengan permasalahan sebagai bahan referensi untuk menunjang keberhasilan penelitian. Misalnya al- qur'an, buku - buku, dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Berdirinya Cafe Amy Steak & Shake Siak

Cafe Amy Steak Siak merupakan sebuah usaha mikro kecil dan menengah yang bergerak di bidang kuliner. Cafe ini berdiri sejak tahun 2017-sekarang dan masih beroperasi dalam menyajikan menu-menu pilihan dan favorit dari cafe ini sendiri. Awalnya usaha ini hanyalah usaha rumahan biasa, yang mana menu-menu yang dijual merupakan makanan yang sering di konsumsi oleh owner cafe ini sendiri, pemilik cafe ini bernama Citra Arnia, dia mendirikan cafe ini awalnya dari usaha kecil-kecilan, dan produk pertama yang ada pada saat itu ialah Steak, yang mana produk tersebut juga menjadi menu kesukaannya, sehingga akhirnya Citra berinisiatif untuk menjualnya dan mempromosikan menu makanannya melalui kerabat dan saudara

terdekat. Dan salah satu menu yang sangat di sukai nya adalah sajian steak yang pada akhirnya menjadi icon dari nama cafe ini.

Cafe amy steak siak merupakan cafe dengan penjualan menu makanan berupa steak pertama yang ada di kota siak, dengan bermodalkan rasa percaya diri, dan dukungan dari saudara, Citra Arnia kemudian membangun usaha ini, sehingga cafe amy steak siak ini bisa berdiri dan mempunyai karyawan yang banyak, sehingga bisa membantu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Cafe amy steak & shake tidak hanya menjual menu steak saja, akan tetapi juga menjual makanan-makanan viral dan penutup yang tentunya

tidak kalah enak nya.

Usia	Jumlah	Persentase
>20	10	10%
20 - 25	78	80%
25 - 30	9	9%
>30	1	1%
Total	58	100%

1. Karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 98 kuesioner yang diisi oleh 98 sampel penelitian. Gambaran yang diperoleh tentang karakteristik responden dilakukan dengan pengolahan data melalui perhitungan statistic deskriptif. Berikut disajikan hasil analisis statistic deskriptif yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan yang diajukan peneliti. Karakteristik rseponden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa dua kelompok yaitu jenis kelamin dan usia.

2. Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	32	33 %



Perempuan	66	67%
-----------	----	-----

Usia	Jumlah	Persentase
<20	10	10%
20 – 25	78	80%
25 – 30	9	9%
>30	1	1%
Total	58	100%

Total	98	100%
-------	----	------

Sumber: Data Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 6.4 dapat dilihat bahwa responden laki-laki berjumlah 32 orang dengan persentase 33%, dan jumlah responden perempuan sebanyak 66 dengan persentase 67%. Dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki.

3. Usia

Adapun hasil analisis data mengenai usia responden terdapat pada tabel 8.4 berikut:

Sumber: Data Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 7.4 dapat diketahui bahwa responden yang berusia di bawah 20 tahun berjumlah 10 orang, dengan persentase 10%. Responden yang berusia antara 20-25 tahun berjumlah 78 orang, dengan persentase 80%. Responden yang berusia 25-30 berjumlah 9 orang dengan persentase 9%. Responden yang berusia di atas 30 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1%.

4. Pembelian Responden

Adapun hasil analisis data mengenai pembelian responden terdapat pada tabel di bawah ini:

Pembelian Ke	Jumlah	Persentase
1 - 5	5	5 %
6- 10	7	7 %
10- 15	40	41%
>15	46	47%
Total	58	100%

Sumber : Data hasil penelitian (2024)

Berdasarkan table 8.4 dapat dilihat bahwa pembelian responden antara 1- 5 berjumlah 5 orang dengan persentase 5%. pembelian responden antara 5 - 10 berjumlah 7 orang dengan persentase 7%. pembelian responden antara 10 - 15 berjumlah 40 orang dengan persentase 41%. pembelian responden antara di atas 15 berjumlah 46 orang dengan persentase 47%.

5. Analisis Deskriptif

Adapun hasil analisis deskriptif variable pada penlitian ini sebagai berikut:

Hasil Uji Statistic Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	98	27,00	45,00	35,85	4,13522
Keputusan Pembelian	98	25,00	45,00	36,28	4,21284
Valid (listwisw)	N 98				

Sumber: Data Hasil Penelitian (2023)

Tabel menunjukkan statistic deskriptif dari masing-masing variable penelitian. Berdasarkan tabel hasil analisis menggunakan statistik deskriptif terhadap variabel Brand Image menunjukkan nilai minimum sebesar 27.00 nilai maksimum sebesar 45.00, dan mean (rata- rata) sebesar 35,85, dengan standar deviasi sebesar 4,13522. Selanjutnya hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai minimum sebesar 25.00, maksimum sebesar 45.00, dan mean (rata-rata) sebesar 36,28 dengan standar deviasi sebesar 4,21284. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada variabel

keputusan pembelian yaitu 36,28.

6. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan kaurasi data yang dikumpulkan. Uji kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner yang dipakai untuk mengukur variable peneltian valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Atau Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas angket pada penelitian ini terdapat pada table berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sig	Ket.
Brand Image (X)				
Indikator X.1	0,404	0,1986	0,000	Valid
Indikator X.2	0,257	0,1986	0,011	Valid
Indikator X.3	0,336	0,1986	0,001	Valid
Indikator X.4	0,367	0,1986	0,000	Valid
Indikator X.5	0,260	0,1986	0,045	Valid
Indikator X.6	0,388	0,1986	0,09	Valid
Indikator X.7	0,300	0,1986	0,003	Valid
Indikator X.8	0,267	0,1986	0,011	Valid
Indikator X.9	0,479	0,1986	0,011	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Indikator Y.1	0,479	0,1986	0,000	Valid
Indikator Y.2	0,454	0,1986	0,000	Valid
Indikator Y.3	0,266	0,1986	0,000	Valid
Indikator Y.4	0,377	0,1986	0,000	Valid

Indikator Y.5	0,380	0,1986	0,000	Valid
Indikator Y.6	0,257	0,1986	0,011	Valid
Indikator Y.7	0,613	0,1986	0,000	Valid
Indikator Y.8	0,648	0,1986	0,000	Valid
Indikator Y.9	0,367	0,1986	0,000	Valid

Sumber : *Data hasil olahan peneliti (2024)*

Berdasarkan tabel 9.4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua item setiap variable lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini valid. Berdasarkan *r* table dan *r* hitung dapat dilihat bahwa *r* table lebih kecil dari *r* hitung maka dapat disimpulkan valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien alphanya (α) lebih besar dari 0,6 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian. Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	18

Sumber: Data olahan SPSS (2024)

Dari tabel 10.4 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's Alpha* adalah 0.888 lebih besar dari 0.6 maka data dalam peneltitian ini reliable.

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data pada penelitian terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan uji kolmogorov smirnov . Dasar pengujian yaitu: Jika nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka data terdistribusi normal dan Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal. Adapun hasil analisis data uji normalitas pada penelitian ini terdapat pada table berikut:

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X	.108	98	.207	.978	98	.097
Y	.118	98	.200	.977	98	.078

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 11.4 dapat dilihat bahwa nilai signifikasinya 0.207 dan 0,200 lebih besar dari 0.05 maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel. Dalam penelitian ini uji linieritas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari *deviation from linearity* dasar uji linieritas sebagai berikut: Jika nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka data linier dan Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka data tidak linier. Adapun hasil analisis data uji linieritas pada penelitian ini terdapat pada table 12.4 berikut:

Table Hasil Uji Linieritas

X*Y	Df	F	Sig.
Deviation from Linierity	16	.409	.976

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Dari hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar 0,0976 lebih besar dari 0,05 maka data dalam penelitian ini linier.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui hubungan kausaitas antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini terdapat pada table berikut:

Table Analisis regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.567	2.444		3.505	.001
1 X	.773	.068	.759	11.412	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan table 15.4 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.567 + 0,773X + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan dan linier. Konstanta (a) sebesar 8.567 menyatakan jika tidak ada Brand Image (X) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 8.567 satu satuan. Koefisien regresi (b) sebesar 0,773 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel brand image (X) diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,773 satu satuan.

8. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji tiga hipotesis yang telah dirumuskan di yaitu: Brand Image (X), dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut disajikan pengujian hipotesisi penelitian:

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap Keputusan pembelian konsumen di Cafe Amy Steak Siak.

H_a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap Keputusan pembelian konsumen di Cafe Amy Steak Siak.

Adapun hasil uji T dalam penelitian ini terdapat pada table 16.4 berikut:

Table Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.567	2.444		3.505	.001
1 X	.773	.068	.759	11.412	.000

Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Dari tabel uji t Brand Image (X) terhadap keputusan pembelian (Y), maka diperoleh juga nilai probabilitas yang mana nilai tersebut digunakan untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak. Jika nilai probabilitas lebih besar ($\text{sig.} > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan, sedangkan jika nilai probabilitas sig. sebesar 0,000. Nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Brand Image (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table. (Df) = $n - k = 98 - 1 = 97$; 1,667 (distribusi t table statistic). Maka hasil uji T Nilai hasil uji t untuk variabel brand image didapat thitung sebesar 3,505 dengan nilai $\text{Sig X} = 0,001$. H_0 diterima jika nilai thitung $< t_{\text{tabel}}$ ($1,667 < 3,505$), maka terdapat pengaruh Brand Image (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Kemudian pengujian hipotesis yang ternyata diterima secara positif dan signifikan, maka perlu pula diketahui berapa besaran pengaruh Brand image (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) melalui koefisien determinasi. Untuk hal tersebut dapat disimpulkan pada tabel berikut:

Tabel Koefisien Determinasi

R	R Square	Sig, F Change	Pengaruh (%)	Tafsiran
0,759	0,576	0,000	57%	sedang
Predictors: (Constant), brand image (X)				
Dependent Variable: (Y) keputusan pembelian				

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Pada Tabel diperoleh R square (r^2) = 0,576 atau 57%, artinya besar Pengaruh variabel brand image (X) terhadap keputusan pembelian

(Y) adalah 57% sedangkan sisanya sebesar 43% ditentukan oleh faktor lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa pengaruh variabel brand image (X) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tafsiran sedang atau pengaruh yang sedang.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen menurut ekonomi islam. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dikatakan bahwa Brand Image (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan thitung sebesar 3,505 dengan nilai Sig X = 0,001. H_0 diterima jika nilai thitung $< t_{tabel}$ ($1,667 < 3,505$), maka terdapat pengaruh Brand Image (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Pengaruh variabel brand image (X) terhadap keputusan pembelian (X) memiliki tafsiran sedang atau pengaruh yang sedang. Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi dengan R square (r^2) = 0,576 atau 57%, artinya besar Pengaruh variabel brand image (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 57% sedangkan sisanya sebesar 43% ditentukan oleh faktor lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini.
3. Menurut tinjauan Ekonomi Islam, norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yang beriman dalam melakukan keputusan pembelian, seperti: membelanjakan harta dalam kebaikan, target utama konsumsi disamping pemenuhan kebutuhan juga pemeliharaan keseimbangan ekonomi masyarakat sehingga islam melarang pemenuhan kebutuhan secara berlebihan, meskipun hal itu memuaskan hati dan selera konsumen. Umat islam harus menjalankan usaha-usaha yang halal saja, jauh dari unsur perjudian dan penipuan, yang didalamnya meliputi dari segi bahan baku, proses produksi, manajemen, output produksi hingga proses distribusi dan konsumsi harus dalam kerangka halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-quran Al Karim. Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*.
 Athika Meliana Dewi," *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*"
 Citra Arnia, Owner Cafe Amy Steak & Shake Siak, *Wawancara*, Siak, 08 Februari 2024
 Debi Eka Putri dkk, *Brand Marketing*, (Bandung: CV.Widina Media Utama:2021) h.4

- Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, (2005), *“Menejemen Syariah dalam Praktik”*, Jakarta:Gema Insani Press
- Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h.166
- Fahmi Medias, (2018), *“Ekonomi Mikro Islam”* Magelang : Unimma Press
- Fandi Tjiptono, (2011), *“Strategi Pemasaran”*, Yongyakarta: C.V Andi Offset
- Irham Fahmi, (2016), *“Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif Dan Kuantitatif”*, Jakarta: Rajawali Pers
- Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, (2006) *“Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab Cet. ke-1, alih bahasa oleh : Asmuni Solihan Zamakhsyari”*, Khalifa: Jakarta
- Kotler dan Keller, (2008), *“Manajemen Pemasaran”*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009), *“Manjemen Pemasaran Jilid 1, Edisi ketigabelas”*, Jakarta: Erlangga
- Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen* Ed.7(USA:Pearson prentice) h. 200