



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27693-27704

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Cinema XXI di Kota Bekasi

Intan Berliana Putri Pangestu¹, Iwan Asmadi²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

¹intanberliana551@gmail.com, ²iwan.iad@bsi.ac.id

Abstrak

Lanskap bioskop tanah air saat ini sedang mengalami pergeseran fungsi yang cukup besar. Menonton di bioskop bukan lagi sekadar sarana rekreasi pengisi waktu luang, melainkan telah menjadi bagian dari identitas sosial dan gaya hidup kaum urban. Tren konsumsi ini tumbuh subur di kalangan generasi muda perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cinema XXI di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden masyarakat Bekasi yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dioperasikan melalui metode regresi linear berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil pengujian melalui uji t mengindikasikan bahwa variabel brand image ($t = 2,482$; $sig. = 0,015 < 0,05$) dan service quality ($t = 4,782$; $sig. = 0,001 < 0,05$) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, hasil uji F membuktikan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung = $64,914 > F$ tabel = $3,09$ dengan $sig. = 0,001 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 57,2% menunjukkan kapasitas variabel bebas dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya digerakkan oleh faktor lain di luar model estimasi. Berdasarkan temuan ini, pihak manajemen Cinema XXI disarankan untuk terus memperkuat citra merek dan memitigasi hambatan operasional lewat konsistensi kualitas pelayanan fisik guna mendorong volume pembelian yang stabil.

Kata Kunci: Brand Image, Service Quality, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Lanskap bioskop tanah air saat ini sedang mengalami pergeseran fungsi yang cukup besar. Menonton di bioskop bukan lagi sekadar sarana rekreasi pengisi waktu luang, melainkan telah menjadi bagian dari identitas sosial dan gaya hidup kaum urban. Tren konsumsi ini tumbuh subur di kalangan generasi muda perkotaan, khususnya mereka yang menetap di wilayah Kota Bekasi. Fenomena pertumbuhan ini terbilang sangat menarik. Sebab meskipun saat ini pasar konsumen telah dipermudah oleh kehadiran berbagai platform hiburan digital berbasis streaming seperti Netflix, Disney+ Hotstar, maupun Prime Video, daya tarik dan pengalaman menikmati tayangan secara langsung di layar lebar tetap menjadi pilihan utama yang sulit digantikan oleh media apa pun.

Temuan empiris dalam penelitian yang dipublikasikan oleh Salsabila et al. (2025) menunjukkan bahwa faktor kenyamanan, fasilitas fisik, serta atmosfer yang ditawarkan oleh bioskop mampu memberikan pengalaman sensorik yang jauh lebih kuat dalam mendorong niat berkunjung konsumen, jika dibandingkan dengan pengalaman menonton di rumah melalui akses digital. Selain faktor fisik tersebut, fenomena ini juga diperkuat oleh aspek sosial dan kebutuhan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Dalam hal ini, aktivitas sederhana seperti memotret tiket fisik bioskop untuk kemudian diunggah ke media sosial kini telah bergeser menjadi bagian dari upaya pembentukan citra diri sekaligus sarana aktualisasi diri bagi kalangan generasi muda.

Perkembangan fenomena ini sekaligus menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen dalam mencari alternatif hiburan yang menawarkan unsur eksklusivitas. Bagi masyarakat perkotaan, aktivitas menonton di bioskop kini tidak lagi sekadar untuk menikmati alur cerita film saja, melainkan telah menjadi sebuah sarana pelepasan penat sejenak dari rutinitas harian di dalam ruangan yang lebih nyaman dan premium. Keinginan konsumen untuk merasakan kualitas audio visual yang mutakhir serta kenyamanan kursi studio yang ergonomis telah menciptakan standar kepuasan baru. Pengalaman premium inilah yang tidak dapat dihadirkan oleh perangkat gawai pribadi, sehingga bioskop mampu mempertahankan relevansinya di tengah ketatnya persaingan dengan teknologi streaming.

Di Indonesia, keberadaan bioskop hampir selalu diintegrasikan sebagai bagian inti dari pusat perbelanjaan. Strategi penempatan bioskop di lantai teratas pusat perbelanjaan secara sengaja dirancang untuk menciptakan arus pergerakan pengunjung agar melewati berbagai gerai retail terlebih dahulu sebelum mencapai area hiburan utama tersebut. Di Kota Bekasi, pusat perbelanjaan besar seperti Summarecon Mall Bekasi, Grand Metropolitan, dan Transpark Mall Juanda Bekasi sangat mengandalkan sektor hiburan ini guna menjaga stabilitas volume kunjungan masyarakat. Strategi integrasi ini terbukti efektif dalam meningkatkan angka kunjungan pada mal-mal besar di wilayah Bekasi, di mana bioskop menjadi salah satu destinasi utama warga saat akhir pekan untuk menghabiskan waktu bersama keluarga maupun kerabat.

Fenomena tingginya angka kunjungan ini juga turut dipengaruhi oleh karakteristik geografis Kota Bekasi sebagai wilayah penyangga Ibu Kota, yang disertai dengan tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap sektor jasa hiburan. Faktor kepadatan penduduk serta keterbatasan ruang terbuka publik di wilayah ini menjadikan pusat perbelanjaan dan bioskop sebagai destinasi utama bagi masyarakat untuk berinteraksi dan bersosialisasi. Oleh sebab itu, performa daya tarik sebuah mal di Kota Bekasi sering kali berbanding lurus dengan tingkat keterisian atau okupansi studio bioskop di dalamnya, sehingga sektor hiburan ini dapat dikategorikan sebagai indikator vital bagi kesehatan ekonomi ritel di wilayah tersebut.

Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Cinema XXI, yang dioperasikan di bawah naungan PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk. Sebagai pemimpin pasar atau market leader, perusahaan ini memegang dominasi yang sangat kuat melalui jaringan bioskop yang tersebar luas di seluruh penjuru Indonesia. Keunggulan tersebut secara tidak langsung menempatkan merek ini pada posisi teratas atau top of mind di benak masyarakat konsumen. Citra merek dari perusahaan prestisius ini bahkan telah diakui secara luas, yang dibuktikan melalui banyaknya ulasan positif dari wisatawan mancanegara di media sosial yang mengapresiasi standar kenyamanan serta kemewahan fasilitas yang disajikan.

Namun, di balik reputasi prestisius tersebut, terdapat sebuah fenomena unik yang berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan serta kebijakan harga yang diterapkan oleh pihak pengelola. Cinema XXI dikenal menerapkan prosedur operasional yang sangat ketat, mulai dari pemeriksaan barang bawaan konsumen secara intensif di pintu masuk, hingga regulasi harga produk komplementer, seperti popcorn serta aneka makanan dan minuman, yang dibanderol dengan harga premium. Secara teoretis, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya diukur dari kenyamanan fasilitas fisik, melainkan juga mencakup kemudahan prosedur dan kesesuaian nilai ekonomis yang diterima. Apabila elemen pelayanan dan penetapan harga tersebut dinilai tidak sebanding atau melampaui batas toleransi harapan konsumen, maka kondisi ini berpotensi memicu ketidakpuasan yang dapat berdampak pada penurunan niat beli masyarakat (Huda, 2024).

Kekakuan prosedur operasional tersebut sering kali menjadi bahan diskusi di kalangan konsumen, mengingat aspek keamanan serta ketertiban di dalam studio sangat dijaga ketat demi mempertahankan standar eksklusivitas perusahaan. Walaupun sebagian konsumen merasa ruang geraknya terbatas oleh regulasi tersebut, standar operasional inilah yang justru berhasil membentuk persepsi bahwa Cinema XXI merupakan tempat menonton yang aman, tertib, dan berkelas. Ketegasan dalam penerapan aturan operasional ini pada akhirnya menciptakan sebuah paradoks pelayanan yang sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam melalui sudut pandang perilaku konsumen (Putri & Asmadi, 2025).

Sebab pada kenyataannya, dinamika prosedur yang kaku tersebut tidak menyurutkan keputusan pembelian konsumen di wilayah Bekasi yang tetap menunjukkan tren stabil dan ramai. Fenomena ini mencerminkan adanya kondisi yang kontradiktif, di mana masyarakat konsumen tetap menunjukkan loyalitas yang tinggi meskipun dihadapkan pada prosedur layanan yang ketat serta biaya tambahan yang relatif besar. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kekuatan citra merek serta kualitas fasilitas fisik yang ditawarkan mampu mengungguli hambatan prosedural yang ada. Atas dasar itulah, analisis mengenai hubungan antarvariabel ini menjadi urgensi utama yang mendasari dilakukannya penelitian ini.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh ditemukannya ketidakkonsistenan hasil dari beberapa studi terdahulu mengenai pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *brand image*, penelitian Jaya & Sarah (2025) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan konsumen. Sebaliknya, Assa'ady et al. (2024) justru menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan aspek fungsional. Fenomena serupa juga terjadi pada variabel *service quality*, di mana riset Fathina et al. (2025) mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan studi Jaya & Sarah (2025) menemukan hasil bertolak belakang di mana *service quality* tidak berpengaruh signifikan. Adanya perdebatan hasil empiris pada kedua variabel bebas tersebut menegaskan perlunya

pengujian ulang guna membuktikan peran *brand image* dan *service quality* dalam mengeksekusi keputusan pembelian konsumen Cinema XXI di Kota Bekasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausalitas guna menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel *brand image* (X_1) dan *service quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sejalan dengan pandangan Creswell (2023), metode ini diterapkan untuk menyajikan deskripsi kuantitatif mengenai tren dan persepsi populasi melalui pengujian sampel. Populasi dalam studi ini mengacu pada konsep infinite population sebagaimana dijelaskan oleh Elfrianto (2022), yaitu kelompok populasi yang batas kuantitasnya tidak dapat dihitung secara pasti setiap harinya. Objek yang disasar mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian tiket dan menonton film di Cinema XXI wilayah Kota Bekasi.

Sebagai cerminan representatif yang menggambarkan ulang seluruh ciri dan proporsi populasi (Sugiyono, 2023), penentuan unit sampel dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria inklusi berupa batas usia minimal 17 tahun, berdomisili atau beraktivitas di Kota Bekasi, serta memiliki pengalaman berkunjung ke Cinema XXI Bekasi dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Untuk menentukan besaran sampel pada populasi yang tidak diketahui ukurannya secara pasti, penelitian ini mengadopsi formulasi Lemeshow dalam rujukan Riyanto dan Hatmawan (2020), yang menghasilkan perhitungan minimal 96,04 responden dan digenapkan menjadi 100 responden guna menjamin keterwakilan data.

Pengumpulan data primer dieksekusi melalui penyebaran kuesioner terstruktur berbantuan media *Google Form*. Instrumen ini menggunakan Skala Likert 1 hingga 5 untuk mengukur gradasi persepsi responden dari opsi sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Proses operasionalisasi variabel disusun mengacu pada ketentuan khusus yang dituangkan ke dalam bentuk dimensi dan indikator Polii et al. (2023). Serta dimensi yang dijabarkan yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image* pada variabel *brand image*. Dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* pada variabel *service quality*. Serta dimensi produk, penyalur lokasi, waktu dan promo, kuantitas, hingga pembayaran pada variabel kualitas pembelian (Dekanawati et al., 2023). Merujuk pada Lasmita dan Muspawi (2024), seluruh butir pernyataan terlebih dahulu diuji melalui analisis validitas dan reliabilitas guna memastikan instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis.

Teknik analisis data dieksekusi menggunakan analisis regresi linear berganda berbasis perangkat lunak SPSS versi 27. Model regresi terlebih dahulu diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna mengonfirmasi terpenuhinya asumsi dasar model regresi linier. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta pengukuran koefisien determinasi (R-Square) untuk mengukur proporsi kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas secara kolektif terhadap variabel terikat.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji Kualitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas berfungsi sebagai instrumen untuk mengukur sekaligus menguji derajat keabsahan dari rangkaian daftar kuesioner yang telah dirancang (Dianti & Handayani, 2024). Sebuah kuesioner dianggap sah apabila setiap butir pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan serta mengukur aspek penelitian secara akurat. Guna memastikan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan kepada para penonton Cinema XXI Bekasi relevan dengan konsep yang diteliti, peneliti menerapkan uji validitas ini sebagai tolok ukur pengujiannya.

Pengujian keterkaitan antar-skor dilakukan memanfaatkan pendekatan *Pearson Product Moment*. Melalui teknik ini, peneliti menghubungkan skor tiap butir pernyataan dengan akumulasi skor total variabel menggunakan batas signifikansi 5%. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel (0,197), dan sebaliknya dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung $< r$ tabel (0,197).

Tabel 1. Uji Validitas Brand Image (X1)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,706	0,197	Valid
X1.2	0,729	0,197	Valid
X1.3	0,707	0,197	Valid
X1.4	0,485	0,197	Valid
X1.5	0,483	0,197	Valid
X1.6	0,652	0,197	Valid
X1.7	0,763	0,197	Valid
X1.8	0,690	0,197	Valid
X1.9	0,655	0,197	Valid
X1.10	0,658	0,197	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Service Quality (X2)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,705	0,197	Valid
X2.2	0,628	0,197	Valid
X2.3	0,546	0,197	Valid
X2.4	0,702	0,197	Valid
X2.5	0,618	0,197	Valid
X2.6	0,643	0,197	Valid
X2.7	0,677	0,197	Valid
X2.8	0,665	0,197	Valid
X2.9	0,689	0,197	Valid
X2.10	0,716	0,197	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,702	0,197	Valid
Y.2	0,703	0,197	Valid
Y.3	0,663	0,197	Valid
Y.4	0,632	0,197	Valid
Y.5	0,493	0,197	Valid
Y.6	0,545	0,197	Valid
Y.7	0,646	0,197	Valid
Y.8	0,602	0,197	Valid
Y.9	0,603	0,197	Valid
Y.10	0,565	0,197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel-tabel diatas, seluruh butir pernyataan untuk variabel *brand image* (X₁), *service quality* (X₂), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel nya (0,197). Hal ini menunjukkan bahwa 10 indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid, sehingga seluruh item kuesioner terbukti layak dan akurat untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diterapkan guna menakar tingkat stabilitas serta konsistensi kuesioner ketika dioperasikan sebagai alat ukur variabel (Dianti & Handayani, 2024). Agenda pengujian ini ditempuh peneliti setelah memastikan seluruh butir pernyataan lolos uji validitas, dengan tujuan memantau stabilitas dari pola jawaban para responden. Sebuah instrumen riset dapat dikategorikan andal jika memiliki kemampuan dalam menyajikan data yang selaras, sekalipun proses pengumpulan datanya dicoba berkali-kali pada subjek yang sama dalam waktu berbeda.

Proses komputasi internal ini bersandar pada formula *Cronbach's Alpha*, dimana variabel atau kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, dan sebaliknya dinyatakan tidak reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* < 0,60.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Brand Image (X1)	0,853	0,60	Reliabel
Service Quality (X2)	0,854	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,60	Reliabel

Berdasarkan paparan tabel diatas, tampak bahwa ketiga variabel dari penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Hasil ini membuktikan bahwa seluruh instrumen kuesioner yang digunakan dalam riset ini sudah teruji reliabel, sehingga sangat layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual di dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pemenuhan asumsi ini krusial agar teknik statistik parametrik dapat diterapkan secara optimal tanpa risiko bias akibat pelanggaran asumsi dasar (Nurhaswinda, Muslimah, & Yuliani, 2026). Untuk membuktikan pemenuhan asumsi ini, peneliti menggunakan tiga bentuk pendekatan sekaligus, yaitu analisis statistik One-Sample *Kolmogorov-Smirnov*, serta analisis visual melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

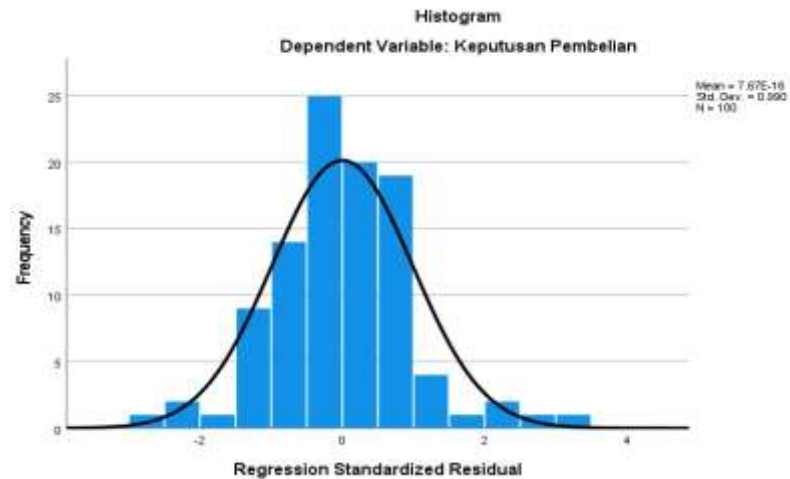
Kriteria pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov-Smirnov ditetapkan berdasarkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed), di mana data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila perolehan nilainya $> 0,05$, dan sebaliknya dinyatakan tidak berdistribusi normal jika perolehan nilainya $< 0,05$.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.37779950	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.075	
	Negative	-.084	
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.076
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.077	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.070
		Upper Bound	.084

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

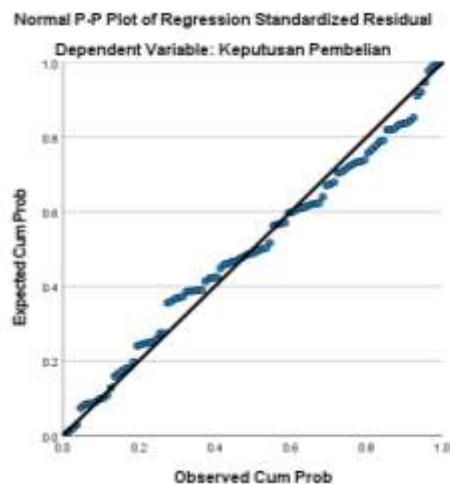
Gambar 1. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil output statistik diatas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang didapatkan dari pengujian Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,076. Melalui perbandingan dengan taraf signifikansi standar, nilai tersebut terbukti lebih besar dari 0,05 ($0,076 > 0,05$). Dengan demikian, maka nilai residual pada model regresi dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal dan telah lolos uji asumsi normalitas.



Gambar 2. Uji Normalitas Grafik Histogram

Melalui tampilan grafik Histogram pada gambar diatas, terlihat bahwa garis kurva yang terbentuk melengkung ke atas dengan posisi yang sangat simetris di bagian tengah menyerupai bentuk lonceng sempurna. Pola simetris pada grafik ini mengindikasikan secara visual bahwa sebaran data residual penelitian mengarah pada titik distribusi yang normal.



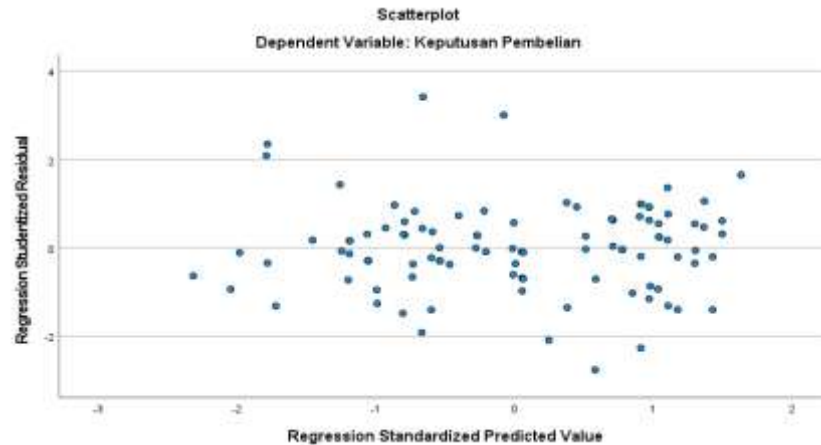
Gambar 3. Uji Normalitas Grafik P-P Plot

Berdasarkan visualisasi grafik Normal P-P Plot pada gambar diatas, dapat dicermati bahwa titik-titik data residual menyebar di sekitar garis lurus diagonal. Selain itu, arah penyebaran titik-titik data tersebut tampak mengalir searah dan menempel rapat mengikuti garis diagonalnya. Pola grafis yang konsisten ini memberikan bukti visual tambahan bahwa model regresi dalam riset ini memenuhi asumsi normalitas dengan sangat baik.

3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi kualifikasi baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Di dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan gejala tersebut adalah melalui analisis visual grafik *Scatterplot*.

Kriteria penilaian keberadaan heteroskedastisitas melalui grafik *Scatterplot* ditentukan dari sebaran pola titik data, di mana indikasi heteroskedastisitas terjadi apabila titik-titik data membentuk suatu pola teratur seperti bergelombang, menyempit, atau melebar. Sebaliknya, model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar secara acak tanpa pola yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Merujuk pada tampilan grafik *Scatterplot* yang disajikan pada gambar di atas, dapat dicermati bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tersebar luas secara merata. Titik-titik tersebut tampak menyebar bebas baik di area atas maupun di area bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola geometris atau bentuk tertentu yang teratur. Hasil visualisasi ini memberikan kesimpulan konklusif bahwa model regresi linear berganda dalam penelitian ini sama sekali tidak memuat masalah atau gejala heteroskedastisitas.

3.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antar-variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang berkualitas baik dan objektif seharusnya tidak memuat masalah korelasi di antara variabel independennya. Untuk mendeteksi keberadaan gejala multikolinearitas di dalam penelitian ini, peneliti mengamati nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil olah data statistik.

Dalam kriteria pengambilan keputusan, suatu model regresi dikategorikan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 serta nilai VIF < 10. Sebaliknya, apabila nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka indikasi masalah multikolinearitas dinyatakan terjadi dalam model tersebut.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.577	2.615	3.280	.001		
	Brand Image	.251	.101	.271	.2482	.369	2.711
	Service Quality	.518	.108	.523	<.001	.369	2.711

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan penyajian data statistik diatas, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X_1) mencatatkan nilai *Tolerance* sebesar 0,369 dan nilai VIF sebesar 2,711. Selanjutnya, variabel *service quality* (X_2) juga menghasilkan nilai *Tolerance* yang sama yaitu sebesar 0,369 dan nilai VIF sebesar 2,711.

Melalui hasil perbandingan statistik tersebut, terlihat jelas bahwa nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen dalam penelitian ini berada di atas batas minimal 0,10 ($0,369 > 0,10$). Sejalan dengan hal itu, perolehan nilai VIF untuk kedua variabel tersebut juga terbukti jauh di bawah ambang batas maksimal 10 ($2,711 < 10$). Dengan demikian, secara akurat tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi ini.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini menerapkan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan yang dihitung melalui formula $n - k - 1$, yaitu $100 - 2 - 1 = 97$. Berdasarkan kriteria uji dua arah, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sebagai ambang batas evaluasi. Parameter ini digunakan untuk mengukur apakah variabel *brand image* (X_1) dan *service quality* (X_2) secara individu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila perolehan nilai t hitung berada di atas nilai t tabel serta nilai signifikansinya di bawah 0,05, maka hipotesis penelitian H_{a1} dan H_{a2} dinyatakan diterima.

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.577	2.615		3.280	.001
	Brand Image	.251	.101	.271	2.482	.015
	Service Quality	.518	.108	.523	4.782	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 6. Uji Parsial (Uji t)

1. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *brand image* (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,482 yang melampaui t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,015 (di bawah 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, penguatan citra merek secara langsung akan meningkatkan kemantapan konsumen dalam mengeksekusi keputusan pembelian.

2. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *service quality* (X_2) sebesar 4,782, yang berada jauh di atas nilai t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,001 (di bawah 0,05). Dengan demikian, hipotesis H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang mengonfirmasi bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi mutu pelayanan yang diberikan, semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

3.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini diterapkan untuk menilai apakah variabel *brand image* (X_1) dan *service quality* (X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian ini menggunakan acuan F tabel sebesar 3,09, yang dihitung berdasarkan derajat kebebasan pembilang ($df_1 = 2$) dan penyebut ($df_2 = 100 - 2 - 1 = 97$) pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai F hitung melampaui 3,09 serta nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka hipotesis H_{a3} diterima, yang membuktikan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1511.817	2	755.908	64.914	<.001 ^b
	Residual	1129.543	97	11.645		
	Total	2641.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Brand Image

Gambar 7. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai F hitung sebesar 64,914 yang berada jauh di atas nilai F tabel sebesar 3,09, disertai tingkat signifikansi sebesar 0,001 (di bawah 0,05). Hasil ini mengonfirmasi bahwa hipotesis H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang membuktikan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan *service quality* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara penguatan citra merek yang baik dan mutu pelayanan yang prima secara kolektif memberikan dorongan yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) diaplikasikan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan di antara angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai R^2 mendekati angka satu, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.572	.564	3.41244

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Brand Image

Gambar 8. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan sajian data statistik diatas, diperoleh nilai R-Square (R^2) sebesar 0,572. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan *service quality* (X_2) secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 57,2% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sementara, sisanya yaitu sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel bebas lainnya di luar model penelitian ini.

3.3.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diaplikasikan dengan tujuan untuk mendeteksi arah serta mengukur seberapa besar kontribusi perubahan dari variabel independen yang meliputi *brand image* (X_1) dan *service quality* (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Penggunaan model ini bertujuan menyusun formulasi matematis yang mampu menerangkan pola interaksi antarvariabel sekaligus menakar dampak fluktuasi variabel bebas terhadap variabel terikat (Irrawati & Mukaramah, 2024). Rangkuman parameter nilai koefisien regresi hasil olahan data statistik disajikan dalam hasil berikut:

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.577	2.615		3.280	.001
	Brand Image	.251	.101	.271	2.482	.015
	Service Quality	.518	.108	.523	4.782	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 9. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan sajian data statistik diatas, model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat didefinisikan melalui formula matematis berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,577 + 0,251 X_1 + 0,518 X_2$$

1. Nilai konstanta yang menunjukkan angka positif sebesar 8,577 mengindikasikan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan *service quality* (X_2) diasumsikan konstan atau tidak mengalami perubahan (bernilai 0), maka nilai keputusan pembelian (Y) konsumen sudah secara dasar terbentuk sebesar 8,577 satuan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X_1) mencatatkan angka positif sebesar 0,251. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kali variabel *brand image* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 0,251 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya berada dalam kondisi tetap. Arah koefisien yang bernilai positif ini menandakan bahwa semakin kuat citra merek yang tertanam, maka intensitas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *service quality* (X_2) mencatatkan angka positif sebesar 0,518. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kali variabel *service quality* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 0,518 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya berada dalam kondisi tetap. Arah koefisien yang bernilai positif ini menandakan bahwa semakin prima kualitas pelayanan yang disajikan, maka intensitas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cinema XXI di Kota Bekasi, ditarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, variabel *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,482 yang melampaui t tabel 1,985 serta signifikansi 0,015. Hal ini menandakan bahwa semakin kuat citra merek yang tertanam, semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk bertransaksi. Kedua, variabel *service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai t hitung 4,782 dan signifikansi 0,001, yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas di lapangan menjadi determinan utama keputusan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perolehan F hitung sebesar 64,914 (lebih besar dari F tabel 3,09), serta secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 57,2% sementara 42,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model pengujian.

Referensi

1. Al Fathina, A., Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2025). Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty pada UMKM Ayam Goreng Roker di Kota Malang. *Indonesia Economic Journal (IEJ)*, 1(2), 1051–1059. <https://doi.org/10.63822/mbcv7p18>. <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/iej/article/view/321>
2. Assa'ady, M. C. U., Talidobel, S., & Wardi, P. A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Matahari Praya. *Varied Knowledge Journal*, 1(3), 21–28. <https://journal.globalcendekia.or.id/index.php/vkj/article/view/18>

3. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
4. Dekanawati, V., Astriawati, N., Setiyantara, Y., Subekti, J., & Kirana, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanaan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan. *Jurnal Saintek Maritim*, 23(2), 159–176. <https://jurnal.unimar-amni.ac.id/index.php/JSTM/article/view/344>
5. Dianti, R. C., & Handayani, A. E. (2024). Pengaruh Pressure, Opportunity, dan Rationalization Terhadap Perilaku Kecurangan Akademik yang Dilakukan oleh Mahasiswa Akuntansi pada Perkuliahan Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Perguruan Tinggi Swasta Kota Surabaya). *Soetomo Accounting Review*, 2(4), 607–619. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sacr/article/view/8564>
6. Elfrianto, & Lesmana, G. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (B. N. Tanjung (ed.)). UMSU PRESS.
7. Huda, U. (2024). Pengaruh Harga dan Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Bakar Pinggir Jalan” Pondok Kelapa). 8(1), 169–192. <https://media.neliti.com/media/publications/579568-pengaruh-harga-dan-cita-rasa-terhadap-ke-e0647c5f.pdf>
8. Irrawati, M. D., & Mukaramah, M. (2024). Implementasi Metode Regresi Linear Berganda untuk Mengatasi Pelanggaran Asumsi Klasik. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, 3(2), 83–94. <https://doi.org/10.35912/sakman.v3i2.2743>. <https://media.neliti.com/media/publications/629481-implementasi-metode-regresi-linear-berga-00721122.pdf>
9. Jaya, M. S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna ShopeeFood. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 2767–2776. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/3947>
10. Lasmita, & Muspawi, M. (2024). Literatur Review: Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian Pendidikan: Teori dan Aplikasi. *JPT: Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 42925–42931. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/20605>
11. Nurhaswinda, Muslimah, N., & Yuliani, C. E. (2026). Uji Normalitas dan Homogenitas Dalam Analisis Statistik. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 12, 105. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v12i01.11233>. <https://journal.stkipsubang.ac.id/index.php/didaktik/article/view/11233/6639>
12. Polii, C. G., Naukoko, A. T., & Siwu, H. F. D. (2023). Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Pengangguran di Kota Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(5), 13–24. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/48036>
13. Nurhaswinda, Muslimah, N., & Yuliani, C. E. (2026). Uji NORMALITAS DAN HOMOGENITAS DALAM ANALISIS STATISTIK. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 12, 105. <https://doi.org/https://doi.org/10.36989/didaktik.v12i01.11233>
14. Putri, D. K., & Asmadi, I. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Air Minum Merek Le Minerale Pada Generasi Z Di Kota Tangerang. 4(2), 6853–6862.
15. Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
16. Salsabila, N., Annisa, S., Fadhila, S., & Khairani, N. (2025). Transformasi Perilaku Penonton di Era Digital : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Ke Bioskop Di Indonesia. 10(1), 56–68. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/commline/article/download/3814/1623>
17. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.