OPEN ACCESS

Selaparang Multidisciplinary Research
E-ISSN: 0000-0000 | Vol. 1 Issue. 1, 2026
https://ojs.yahantara.com/index.php/SEMAR

Pengaruh Penggunaan Bahan Bangunan Daur Ulang dan Persepsi Nilai Terhadap Daya Tarik Konsumen pada Kafe yang Berkonsep *Unfinished Architecture* di Lombok Timur

Baiq Dhea Lulu Anishaching[1]✉, Muhammad Naim [2],Ariffina Chairunissa [3]
(1,2,3) Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, Indonesia

✉ **Corresponding author**
baiqlulu38@gmail.com

Received: 31-01-2026 | Revised: 23-03-2026 | Accepted: 20-04-2026

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh transformasi desain ruang komersial, khususnya kafe, yang mulai mengadopsi konsep unfinished architecture dan penggunaan bahan bangunan daur ulang sebagai respon terhadap tren keberlanjutan serta estetika otentik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan bahan bangunan daur ulang (X1) dan persepsi nilai (X2) terhadap daya tarik konsumen (Y) pada kafe berkonsep unfinished architecture di Lombok Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menyebar kuesioner daring kepada 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel bahan bangunan daur ulang (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen dengan nilai signifikansi 0,241 (p > 0,05). Sebaliknya, variabel persepsi nilai (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik konsumen dengan nilai signifikansi 0,001 (p <0,05). Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen (p= 0,002), dengan nilai Koefisien Determinasi (R2) sebesar 12,4%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun merek atau material fisik tidak berdiri sendiri, persepsi nilai dan citra keseluruhan menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan konsumen pada segmen pasar Generasi Z. *This research is driven by the transformation of commercial space design, particularly in cafes, which have begun to adopt the concept of unfinished architecture and the use of recycled building materials as a response to sustainability trends and authentic aesthetics. The objective of this study is to analyze the influence of using recycled building materials (X1) and perceived value (X2) on consumer appeal (Y) at cafes with the unfinished architecture concept in East Lombok. The research method employed is a quantitative associative approach by distributing online questionnaires to 100 respondents selected through a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that partially, the recycled building materials variable (X1) does not have a significant influence on consumer appeal, with a significance value of 0.241 (p > 0.05). Conversely, the perceived value variable (X2) has a positive and significant influence on consumer appeal, with a significance value of 0.001 (p < 0.05). Simultaneously, both independent variables significantly influence consumer appeal (p = 0.002), with a Coefficient of Determination (R^2) of 12.4%. These findings indicate that although brands or physical materials do not stand alone, perceived value and overall image become crucial factors in shaping consumer decisions within the Generation Z market segment.*

Kata kunci: *Unfinished Architecture, Recycled Building Materials, Perceived Value, Consumer Appeal*

Pendahuluan

Dalam beberapa waktu terakhir, dunia arsitektur dan desain interior mengalami transformasi yang cukup mencolok, khususnya pada ruang-ruang komersial seperti kafe dan restoran. Salah satu pendekatan yang mulai diminati adalah unfinished architecture, yaitu gaya desain yang secara sengaja menampilkan elemen-elemen bangunan yang belum

© 2026 The Author(s). Published by Yazri Harapan Nusantara, ID

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

disempurnakan, seperti dinding yang belum diplester, lantai beton polos, serta penggunaan material dalam bentuk aslinya. Konsep ini memberikan nuansa yang otentik, minimalis, dan menyatu dengan alam (Rasmussen, 2006). Seiring dengan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya prinsip keberlanjutan, banyak pemilik usaha mulai mengadopsi bahan bangunan daur ulang dalam proses pembangunan maupun penataan ruang, baik untuk interior maupun eksterior. Pemanfaatan bahan bekas ini dianggap efektif dalam menekan biaya serta mendukung upaya pelestarian lingkungan dalam sektor konstruksi (Kibert, 2016)

Penerapan material daur ulang dalam ranah arsitektur merepresentasikan pelaksanaan nyata dari konsep pembangunan berkelanjutan. Partisipasi dan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan memiliki peran krusial dalam menciptakan kondisi lingkungan yang bersih dan sehat (Naim et al., 2024). Bahwa pembangunan yang berkelanjutan adalah pembangunan yang mampu memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengurangi peluang generasi masa depan dalam memenuhi kebutuhannya (Brundtland, 1987). Dalam hal ini, penggunaan material sisa atau hasil daur ulang menjadi salah satu pendekatan strategis untuk mengurangi dampak negatif industri konstruksi, yang diketahui sebagai salah satu kontributor utama terhadap limbah global (Geyer et al., 2017). Bahan bangunan daur ulang merupakan material bekas pakai yang diolah kembali untuk digunakan dalam proses konstruksi atau renovasi bangunan. Penggunaan bahan daur ulang menjadi solusi dalam mengurangi limbah konstruksi serta mendukung prinsip pembangunan berkelanjutan (Kibert, 2016) menyatakan bahwa pemanfaatan material daur ulang tidak hanya dapat mengurangi biaya produksi, tetapi juga meminimalkan dampak lingkungan, terutama dalam menurunkan jejak karbon industri bangunan. Geyer et al., (2017) menambahkan bahwa industri konstruksi merupakan penyumbang limbah terbesar secara global, sehingga penting untuk memprioritaskan penggunaan material yang berkelanjutan.

Daya tarik konsumen merujuk pada sejauh mana suatu produk, layanan, atau tempat usaha dapat menarik minat dan perhatian calon pelanggan (Naim & Husni, 2025). Menurut (Kotler & Keller, 2016) daya tarik sebuah tempat usaha dipengaruhi oleh faktor visual, pengalaman pelanggan, serta persepsi kualitas. Pada kafe, daya tarik sering kali ditentukan oleh suasana (ambience), desain interior, tema, dan konsistensi citra yang ditampilkan. Semakin kuat identitas visual dan nilai yang disampaikan oleh tempat usaha, semakin besar kemungkinan konsumen merasa tertarik dan melakukan kunjungan ulang.

Meski demikian, efektivitas pendekatan desain ini tidak hanya ditentukan oleh tampilannya secara visual, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dibangun oleh konsumen(Tullah & Naim, 2024). Menurut (Zeithaml, 1988) persepsi nilai merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk, yang didasarkan pada pertimbangan antara apa yang diperoleh dan apa yang dikorbankan. Oleh karena itu, ketika konsumen memandang bahwa desain kafe yang tampak tidak selesai ini memiliki makna simbolis, karakter yang kuat, serta mendukung prinsip ramah lingkungan, maka hal tersebut dapat memperkuat daya tarik mereka terhadap tempat tersebut.

Unfinished architecture adalah pendekatan desain yang menekankan pada tampilan yang seolah belum selesai, seperti dinding tanpa plester, lantai beton ekspos, dan penggunaan material mentah Pendekatan ini menciptakan pengalaman ruang yang otentik, apa adanya, dan dekat dengan alam. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep ini menjadi tren dalam desain ruang publik, termasuk kafe dan restoran, karena mampu menyampaikan kesan estetik yang unik serta mengundang rasa ingin tahu pengunjung (Rasmussen, 2006). Selain itu, konsep ini juga selaras dengan prinsip keberlanjutan karena mendorong efisiensi dalam penggunaan material bangunan.

Lombok Timur sebagai daerah dengan potensi wisata yang terus berkembang memberikan peluang besar bagi kemunculan kafe-kafe bertema yang mengangkat nilai-nilai lokal dan estetika kontemporer. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin intens dalam industri makanan dan minuman (F&B), pelaku usaha perlu mengembangkan strategi desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan selera dan nilai-nilai konsumen masa kini, seperti keaslian, kesederhanaan, dan keberlanjutan. Berdasarkan hal tersebut, penting untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh penggunaan bahan bangunan daur ulang dan persepsi nilai konsumen dapat berdampak terhadap daya tarik kafe dengan konsep unfinished architecture di kawasan ini.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel bebas, yaitu penggunaan bahan bangunan daur ulang dan persepsi nilai, terhadap variabel terikat, yaitu daya tarik konsumen. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan uji statistik (Sugiyono, 2017.).Penelitian ini tidak dilakukan secara langsung di lokasi fisik kafe, melainkan dilakukan secara daring (online) melalui penyebaran kuesioner digital kepada responden yang pernah mengunjungi atau mengetahui kafe dengan konsep unfinished architecture di Lombok Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat yang pernah mengunjungi, melihat, atau memiliki pengetahuan tentang kafe dengan konsep unfinished architecture di Lombok Timur. Sampel diambil menggunakan purposive sampling, yakni metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Pernah mengunjungi atau mengetahui minimal satu kafe dengan konsep unfinished.Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, dengan asumsi sudah cukup representatif untuk penelitian skala terbatas, dan merujuk pada pendapat (Roscoe, 1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30–500 responden.Data dikumpulkan dengan metode:Kuesioner daring (online survey), disebarkan melalui media sosial, grup WhatsApp, dan platform digital lainnya. Tehnik analisis secara kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas (penggunaan bahan bangunan daur ulang dan persepsi nilai) terhadap variabel terikat (daya tarik konsumen). Tahapan analisis meliputi:

Hasil

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 100 responden utama yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas adalah pria (49.0%) dan 64.0% berusia 17–23 tahun, dengan 58.0% merupakan pelajar atau mahasiswa. Data demografi responden disajikan lebih rinci pada Tabel.

Tabel 1. Data Informasi 100 Responden

No	Keterangan	Total Responden	Persentase
1	Jenis kelamin		
	Pria	49	49.0%

	Wanita	51	51.0%
	Total	100	100.0%
2	Usia		
	17-23 tahun	64	64.0%
	24-30 tahun	25	25.0%
	31-40 tahun	8	8.0%
	>40 tahun	3	3.0%
	Total	100	100.0%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	58	58.0%
	Karyawan	25	25.0%
	Wiraswasta	10	10.0%
	Ibu rumah tangga	4	4.0%
	Lain-lain	3	3.0%
	Total	100	100.0%

Berdasarkan data demografi responden di atas, terlihat adanya keseimbangan proporsi gender yang hampir merata dengan jumlah wanita sebanyak 51% dan pria 49%. Namun, dari segi profil usia, populasi responden sangat didominasi oleh kelompok usia muda, di mana rentang 17-23 tahun mencakup 64% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa data yang terkumpul sangat merepresentasikan pandangan Generasi Z, sementara keterlibatan kelompok usia di atas 40 tahun sangat minim, yakni hanya sebesar 3%.

Sejalan dengan dominasi usia muda tersebut, mayoritas responden memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase mencapai 58%. Kelompok pekerja profesional (karyawan) menempati posisi kedua sebesar 25%, diikuti oleh wiraswasta sebesar 10%. Struktur data ini mengindikasikan bahwa hasil riset atau survei ini akan lebih relevan jika dikorelasikan dengan perilaku konsumen atau tren manajemen yang berkaitan dengan segmen pasar usia produktif awal dan akademisi.

2. Uji Instrument

2.1. Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson dengan jumlah responden sebanyak 100 orang menunjukkan bahwa tidak seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0.197 (r-tabel), sehingga hanya sebagian item yang dinyatakan valid. Pada variabel X1, hanya dua item yang memenuhi syarat validitas, yaitu X1.2 dan X1.5. Sedangkan variabel X2 dan Y

menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi yang signifikan dan melebihi r-tabel, sehingga dinyatakan valid.

2.2. Realibitas

Berdasarkan Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dan menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 adalah 0.230, variabel X2 sebesar 0.712, dan variabel Y sebesar 0.896. Karena nilai reliabilitas variabel X2 dan Y melebihi 0.6, maka kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel. Namun, variabel X1 memiliki nilai reliabilitas di bawah standar, sehingga dinyatakan tidak reliabel dan perlu dilakukan perbaikan terhadap instrumennya.

3. Uji asumsi klasik

3.1. Normalitas

Tabel 2. Hasil Uiji Kolmogorov-Smirnov Test

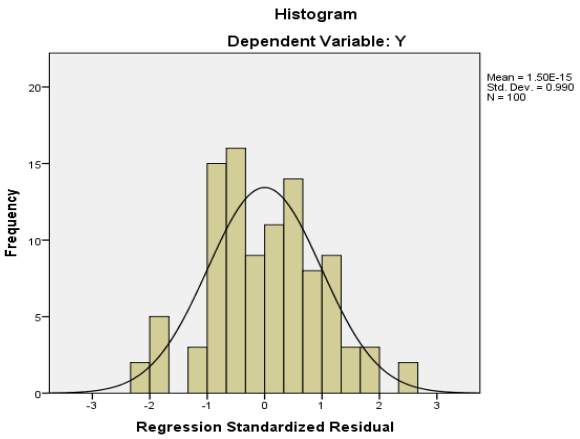
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.68670157
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.069
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.853
Asymp. Sig. (2-tailed)		.461

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil analisis Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pemenuhan asumsi ini penting untuk validitas inferensi statistik. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov: Berdasarkan hasil perhitungan, nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0.461. Karena nilai signifikansi 0.461 lebih besar dari ambang batas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

3.2. Analisis Histogram Residual



Gambar 1. Hasil Uiji Histogram Residual Test

Analisis Histogram Residual: Visualisasi histogram dari residual menunjukkan pola distribusi yang mendekati bentuk lonceng, dengan puncak di tengah dan penyebaran yang simetris, mengindikasikan kecenderungan normalitas pada residual. Analisis Normal P-P Plot: Pada Normal P-P Plot, titik-titik data residual terlihat menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini further mendukung kesimpulan bahwa residual terdistribusi secara normal. Berdasarkan ketiga metode pengujian (Kolmogorov-Smirnov, histogram, dan P-P plot), dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dalam model regresi ini.

3.3. Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uiji multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.192	.420		7.595	.000		
	X1	-.110	.093	-.113	-1.179	.241	.990	1.010
	X2	.272	.081	.322	3.370	.001	.990	1.010

a. Dependent Variable: Y

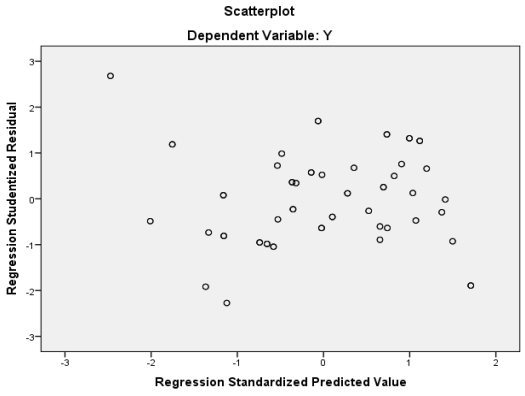
Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model. Kondisi multikolinearitas yang parah dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil. Uji ini dievaluasi berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Hasil Pemeriksaan Tolerance dan VIF

- Untuk variabel independen X1, nilai Tolerance adalah 0.990 dan nilai VIF adalah 1.010.
- Untuk variabel independen X2, nilai Tolerance adalah 0.990 dan nilai VIF adalah 1.010.

Interpretasi: Nilai Tolerance untuk kedua variabel independen (X1 dan X2) sebesar 0.990 adalah jauh lebih besar dari ambang batas 0.10. Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel (X1 dan X2) sebesar 1.010 adalah jauh lebih kecil dari ambang batas 10. Karena nilai Tolerance untuk semua variabel independen lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antar variabel independen dalam model ini. Asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

3.4. Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uiji heteroskedastisitas

Berdasarkan Uji heteroskedastisitas dengan melihat hasil analisis Scatterplot Residual: Pemeriksaan scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu seperti corong yang melebar atau menyempit, dan tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu vertikal. Dengan tidak adanya pola yang jelas pada scatterplot residual, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan kata lain, asumsi homoskedastisitas (varians residual yang konstan) telah terpenuhi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Liniear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.192	.420		7.595	.000		
	X1	-.110	.093	-.113	-1.179	.241	.990	1.010
	X2	.272	.081	.322	3.370	.001	.990	1.010

a. Dependent Variable: Y

Penelitian ini menguji pengaruh brand (X1) dan Image (X2) terhadap putusan (Y) menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum itu, uji asumsi klasik telah dilakukan. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Sign= 0.461), nilai *Tolerance* (X1=0.990, X2=0.990) dengan VIF (X1=1.010, X2=1.010), serta pola acak pada scatterplot residual, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, bebas multikolinearitas, dan tidak ada heteroskedastisitas. Ini berarti model regresi valid dan siap diinterpretasikan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan), brand dan IMAGE berpengaruh signifikan terhadap putusan (Y), dengan nilai signifikansi F sebesar 0.002 ($p < 0.05$). Ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut secara kolektif penting dalam menjelaskan keputusan konsumen.

Namun, ketika dilihat secara terpisah (parsial), variabel brand (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap putusan (Y), dibuktikan dengan nilai signifikansi t sebesar 0.241 ($p > 0.05$). Sebaliknya, variabel image (X2) berpengaruh signifikan terhadap putusan (Y), dengan nilai signifikansi t sebesar 0.001 ($p < 0.05$). Hal ini menyiratkan bahwa citra (image) memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam membentuk keputusan konsumen dibandingkan dengan merek (Brand) itu sendiri dalam penelitian ini.Kontribusi kedua variabel independen dalam menjelaskan putusan tergolong rendah, dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 0.124 (12.4%). Ini berarti hanya 12.4% variasi dalam keputusan konsumen yang dapat dijelaskan oleh brand dan image, sisanya 87.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Singkatnya, meskipun brand dan image secara bersama-sama signifikan, hanya image yang secara individual memengaruhi putusan. Model ini sah secara statistik, namun masih banyak faktor lain yang lebih dominan dalam keputusan konsumen yang belum terungkap.

5. Uji Hipotesis

5.1. Uji t (parsial)

Tabel 5. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.192	.420		7.595	.000
	BRAND	-.110	.093	-.113	-1.179	.241
	IMAGE	.272	.081	.322	3.370	.001

a. Dependent Variable: putusan

Berdasarkan hasil analisis diatas, Variabel brand (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0.241 (p > 0.05). Ini berarti Brand secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Putusan (Y). Variabel image (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0.001 (p < 0.05). Ini berarti image secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap putusan (Y).

5.2. Uji f (Simultan)

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.584	2	3.292	6.840	.002[b]
	Residual	46.684	97	.481		
	Total	53.268	99			

a. Dependent Variable: Putusan

b. Predictors: (Constant), Image, Brand

Nilai signifikansi Uji F adalah 0.002 (p < 0.05). Ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel brand dan image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap putusan (Y).

5.3. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352[a]	.124	.106	.694

a. Predictors: (Constant), Image, Brand

Nilai R Square adalah 0.124, mengindikasikan bahwa 12.4% variasi pada putusan (Y) dapat dijelaskan oleh Brand dan Image. Sisanya 87.6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

PEMBAHASAN

1. Variabel X1 Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Y

Pengaruh X1 (Brand) terhadap Y (putusan): Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel brand (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap putusan (Y). Ini dibuktikan

dengan nilai signifikansi 0.241 (p>0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya persepsi konsumen terhadap merek (brand) secara parsial tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi responden dalam penelitian ini, kekuatan sebuah merek bukan merupakan faktor determinan utama yang mendorong terjadinya transaksi. Hal ini diduga terjadi karena konsumen cenderung lebih bersikap pragmatis atau lebih memprioritaskan atribut produk lainnya seperti fungsionalitas, harga, atau ketersediaan produk dibandingkan sekadar nilai prestise dari merek tersebut. Tidak signifikannya pengaruh merek juga memberikan indikasi bahwa loyalitas merek di pasar terkait masih cukup rendah, sehingga perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan ekuitas merek semata tanpa melakukan inovasi pada variabel pendukung lainnya.

2. Variabel X2 Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Y

Berbeda dengan variabel brand, variabel image (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap putusan (Y). Hasil Uji t menunjukkan nilai signifikansi 0.001(p<0.05). Temuan ini menggaris bawahi bahwa persepsi konsumen terhadap citra (image) suatu entitas atau produk memegang peranan krusial dan secara signifikan membentuk keputusan pembelian. Berbeda dengan variabel Brand, variabel image terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap putusan (Y). Hal ini divalidasi oleh hasil Uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 (p < 0,05), yang berarti hipotesis penelitian ini diterima. Temuan ini menggarisbawahi bahwa persepsi konsumen terhadap citra (image) suatu entitas atau produk memegang peranan krusial dan secara signifikan mampu membentuk keputusan pembelian. Dalam konteks ini, citra yang melekat pada produk bukan sekadar identitas, melainkan telah menjadi representasi nilai dan reputasi yang dipercaya oleh konsumen, sehingga secara langsung mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Signifikansi pengaruh citra ini memberikan indikasi kuat bahwa responden cenderung lebih mempertimbangkan aspek emosional dan reputasi perusahaan dibandingkan sekadar pengenalan merek secara fisik. Mengingat profil responden yang didominasi oleh kelompok usia muda (17-23 tahun), hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumen yang lebih menghargai *corporate image* atau citra sosial produk dalam proses pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan strategi komunikasi yang mampu memperkuat citra positif di mata publik, karena setiap peningkatan persepsi terhadap citra akan memberikan dampak nyata dan terukur pada peningkatan volume keputusan pembelian secara parsial.

3. Terdapat Pengaruh yang Signifikan secara Simultan Antara Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y

Meskipun variabel Brand tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, hasil Uji F menegaskan bahwa variabel Brand (X1) dan Image (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Putusan (Y). Nilai signifikansi Uji F sebesar 0,002 (p < 0,05) membuktikan bahwa kombinasi dari kedua variabel independen ini mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun merek secara mandiri tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian, kehadirannya tetap menjadi elemen pendukung yang tidak terpisahkan ketika disandingkan dengan citra produk yang positif untuk membentuk keputusan akhir konsumen.

Secara teoritis, temuan ini mengindikasikan adanya efek sinergi antara identitas merek dan persepsi citra perusahaan. Model regresi yang dibangun terbukti layak (*goodness of fit*) dan memiliki akurasi yang dapat diandalkan untuk memprediksi fluktuasi keputusan pembelian di masa depan. Dalam perspektif manajerial, hasil simultan ini memberikan pelajaran penting bahwa perusahaan tidak boleh mengabaikan pengelolaan merek hanya karena hasil parsialnya tidak signifikan; sebaliknya, perusahaan harus mengintegrasikan penguatan merek ke dalam strategi pengembangan citra secara terpadu agar dapat menciptakan dampak dorongan pasar yang lebih optimal dan menyeluruh

Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Brand tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap putusan. Namun, variabel Image terbukti secara signifikan memengaruhi putusan. Meskipun demikian, secara simultan, Brand dan Image bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap putusan. Model ini mampu menjelaskan 12.4% dari variasi putusan, menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan konsumen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar lingkup model penelitian ini.

Daftar Pustaka

Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.

Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, *3*(7), e1700782.

Kibert, C. J. (2016). *Sustainable Construction: Green Building Design and Delivery*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Naim, M., Fujiana, Nugraha, M. G., Fitriani, Sinta, Buduri, H., & Fatmala, S. (2024). Pengaruh Tong Sampah terhadap Perilaku Masyarakat dalam Pembuangan sampah di Desa Masbagik Utara. *Lumbung Ngabdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pengelolaannya*, *2*(2), 1--6.

Naim, M., & Husni, V. H. (2025). The Influence Of Social Media Facebook, Instagram And Whatsapp On Increasing Sales Of Msmes Drinks In Mataram City. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan & Ekonomi*, *8*(2), 197–212.

Rasmussen, S. E. (2006). *Experiencing Architecture*. MIT Press.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart and Winston.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tullah, B. A., & Naim, M. (2024). Qris payment flexibility and the security of transactions on purchase choices in electronic commerce and supermarkets. *Jurnal Mantik*, *8*(3), 1582–1592.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model

and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22.