

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RICHEESE FACTORY

Muhammad Sultansyah Aminudin Lahyani, Musthofa Hadi, Sanita Dhakirah

Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang.

Email : sltansyh07@gmail.com , musthofa.hadi@polinema.ac.id , sanita@polinema.ac.id

Abstract. *Competition in the fast-food industry pushes companies to build strong marketing strategies, especially through Brand Image and Customer Experience. Richeese Factory, a local Indonesian brand, stands out with its Fire Chicken and signature cheese sauce. This study used a quantitative method with purposive sampling. The sample consisted of 100 respondents, followers of @richeese_factory on Instagram who had made purchases. The data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, and F-test. The results showed that Brand Image had a positive and significant partial effect on purchasing decisions. From the Customer Experience variable, the result also showed a positive and significant effect. Simultaneously, Brand Image and Customer Experience significantly influenced purchasing decisions. These findings confirm that Brand Image and Customer Experience play vital roles in shaping consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Image, Customer Experience, Purchasing Decision, Richeese Factory.*

Abstrak. Persaingan dalam industri makanan cepat saji mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kuat, khususnya melalui penciptaan Brand Image dan Customer Experience yang positif. Richeese Factory, sebagai salah satu merek lokal Indonesia, menonjol dengan produk unggulannya seperti Fire Chicken dan saus keju yang khas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling. Sampel sebanyak 100 responden merupakan followers Instagram @richeese_factory yang pernah melakukan pembelian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F sebagai teknik analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Customer Experience juga berpengaruh secara positif dan signifikan. Secara simultan, Brand Image dan Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa kedua variabel Brand Image dan Customer Experience berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Richeese Factory.

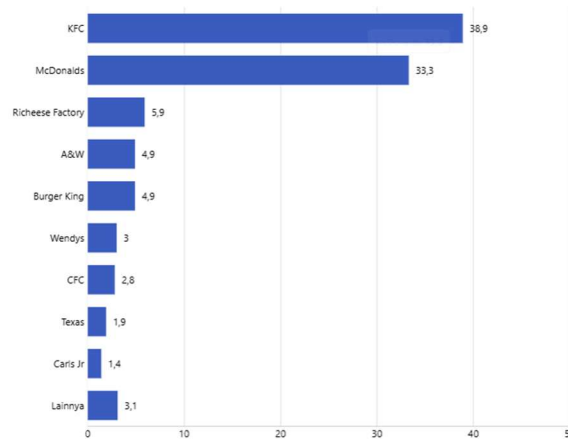
Kata Kunci: Brand Image, Customer Experience, Keputusan Pembelian, Richeese Factory.

LATAR BELAKANG

Industri global mendorong banyak merek untuk saling berkompetisi dalam memasarkan produk, sehingga perusahaan harus menciptakan strategi yang efektif guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Setiap merek menerapkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen, meningkatkan keuntungan, dan menjaga keberlangsungan usaha. Di Indonesia, gerai makanan sangat beragam, baik skala besar maupun kecil, serta berasal dari luar negeri maupun lokal. Industri lokal telah lama diisi oleh berbagai merek, dengan

munculnya pesaing baru yang sama. Berdasarkan databoks.co.id, restoran cepat saji memiliki tingkat popularitas yang berbeda pada tahun 2023.

Gambar 1: Tingkat popularitas restoran cepat saji 2023



Sumber: databoks.co.id

Survei Top Brand Survei: Fast Food oleh Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa tingkat popularitas restoran cepat saji di Indonesia dipimpin oleh KFC sebesar 38,9%, diikuti McDonald's 33,3%, dan Richeese Factory di peringkat ketiga dengan 5,9%, berdasarkan 629 responden menggunakan metode computer-assisted web interviewing (CAWI) pada 31 Januari–9 Februari 2023.

Suatu merk menggerakkan usahanya dibidang industri tertentu harus dapat menerapkan branding secara maksimal, dan membangun citra yang baik didalam menjalankan aktivitasnya. Penerapan Branding dalam strategi pemasaran suatu merek tentunya menjadi cara yang tepat untuk membangun kepercayaan atau penilaian selera yang tepat dari para konsumen.

Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) menjadi faktor penting selain *Brand Image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen tidak hanya dipengaruhi citra merek, tetapi juga pengalaman pembelian pertama yang membentuk pandangan dan kepercayaan terhadap merek. Merek yang dinilai positif akan menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian Davka dkk. (2025) berjudul *Analisis Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang terhadap Brand Image, Customer Experience dan Service Quality* menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Customer Experience* berperan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *Brand Image* yang positif menciptakan kepercayaan

konsumen terhadap merek Mie Gacoan, sementara *Customer Experience* melalui kualitas produk dan interaksi dengan merek meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Pengalaman positif pasca pembelian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang menunjukkan hubungan kuat antara kedua faktor dalam mendukung keputusan pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa *Brand Image* dan *Customer Experience* merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Richeese Factory sebagai merek fast food populer memiliki potensi besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan konsep unggulan seperti fire chicken (ayam goreng dengan saus BBQ dan level kepedasan 0–5) serta Pink Lava (minuman berry creamy), variasi menu dan kualitas pelayanan Richeese Factory menjadi daya tarik yang mampu meningkatkan minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

1. *Brand Image*

Menurut Coaker, dkk (2021) dalam Sitorus, dkk (2022:105), *Brand Image* adalah gambaran kembali mengenai persepsi terhadap merek yang terbentuk dari adanya Informasi dan pengalaman konsumen atau pelanggan di masa lalu terhadap suatu merek. Gambaran positif mengenai suatu merek di mata para konsumen atau pelanggan dapat menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk yang disediakan suatu merek yang pernah dikonsumsi.

Menurut Sitorus, dkk (2022:107), dimensi-dimensi dari *Brand Image*, yaitu:

1. Identitas merek (*brand identity*):

- Logo produk
- Kombinasi warna
- Bentuk
- Label kemasan
- Motto

2. Personalitas merek (*brand personality*):

- Kemurahan senyuman
- Kehangatan

3. Asosiasi merek (*brand association*):

- Penawaran yang unik
- Aktivitas sponsorship

4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*):

- Manfaat produk
- Perilaku karyawan

2. Customer Experience

Customer Experience menggambarkan perasaan pelanggan terhadap pengalaman saat melakukan pembelian suatu produk, yang mencerminkan kualitas produk serta menjadi ukuran kelayakan dan kepuasan. Dalam mengukur tingkat efisiensinya, *Customer Experience* memiliki indikator utama menurut Wardhana (2024:188) yaitu tiga elemen “*Three E’s*”: Efektivitas (*Effectiveness*), Emosi (*Emotion*), dan Kemudahan (*Ease*).

1. Efektivitas (*Effectiveness*):

- Cepat
- Tanpa Kesulitan

2. Emosi (*Emotion*):

- Ramah
- Perhatian
- Merasa dihargai
- Pengalaman positif

3. Kemudahan (*Ease*):

- Memuaskan
- Tanpa Hambatan

3. Keputusan Pembelian

Penentuan keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor berdasarkan kriteria tertentu yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan. Kriteria tersebut memiliki indikator untuk mengukur ketepatan pengaruhnya. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono (2012:184) dalam Indrasari (2019:74), keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk:

- Kebutuhan
 - Varian produk
 - Kualitas produk
2. Pilihan merek:
- Kepercayaan
 - Popularitas merek
3. Pilihan penyalur:
- Kemudahan mendapatkan produk
 - Ketersediaan produk
4. Waktu pembelian:
- Sebulan sekali
 - Tiga bulan sekali
5. Jumlah pembelian:
- Sesuai dengan keinginan
 - Kebutuhan akan produk

Berdasarkan temuan studi yang dilakukan oleh Davka, dkk pada tahun 2025 dengan judul Analisis Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang Terhadap *Brand Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality*, memiliki pengaruh yaitu *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel uji t, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian Richeese Factory. Metode penelitian kuantitatif sendiri adalah metode penelitian dengan menggunakan variasi yang lebih rumit dalam memperoleh hasil dari data karena menggunakan sampel yang lebih banyak.

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RICHEESE FACTORY**

Penelitian ini akan menggunakan populasi mencakup Followers dari akun Instagram Richeese Factory sejumlah 1.756.330 (terhitung pada bulan Juni 2025). Followers Instagram dipilih sebagai populasi dalam penelitian ini karena, tingkatan konsumen yang telah mengikuti media sosial suatu merek dan aware serta ingin mengikuti informasi mengenai promosi atau adanya produk baru dari suatu merek. Sampel dari penelitian ini adalah 99 sesuai dengan rumus slovin, dan untuk mempermudah perhitungan maka menjadi 100 responden.

Pada penelitian kali ini akan menggunakan teknik sampling yaitu non-probability sampling, dengan penggunaan teknik Purposive Sampling pada dalamnya. Teknik sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel, dan pada teknik sampling terdapat macam-macam teknik dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Brand Image</i> (X1) Sitorus dkk (2022:107)	a. Identitas merek (<i>brand identity</i>)	1. Logo produk 2. Kombinasi penggunaan warna 3. Bentuk 4. Label kemasan 5. Motto
		b. Personalitas merek (<i>brand personality</i>)	6. Kemurahan senyuman 7. Kehangatan
		c. Asosiasi merek (<i>brand association</i>)	8. Penawaran yang unik 9. Aktivitas sponsorship
		d. Sikap dan perilaku merek (<i>brand attitude and behavior</i>)	10. Manfaat produk 11. Perilaku karyawan
2.	Customer Experience (X2) Wardhana (2024:188)	a. Efektifitas (Effectiveness)	12. Cepat 13. Tanpa Kesulitan
		b. Emosi (Emotion)	14. Ramah 15. Perhatian 16. Merasa dihargai 17. Pengalaman positif
		c. Kemudahan (Ease)	18. Memuaskan 19. Tanpa Hambatan
3.	Keputusan Pembelian (Y) Indrasari (2019:74)	a. Pilihan produk	20. Kebutuhan 21. Varian produk 22. Kualitas produk
		b. Pilihan merek	23. Kepercayaan

Sumber: Data diolah 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keabsahan suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataannya mampu mengungkapkan apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas berfungsi untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur hal yang ingin diukur.

Hasil dari uji validitas menunjukn bahwa seluruh koefisien atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,3610. Hal ini menunjukan bahwa seluruh item pada variable *Brand Image* (X1), *Customer Experience* (X2), dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel.. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas menggunakan batasan Cronbach Alpha $> 0,7$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Batasan Penelitian	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,871		0,7	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,825		0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,826		0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Uji reliabilitas dilakukan pada variabel *Brand Image*, *Customer Experience*, dan Keputusan Pembelian. Hasilnya, seluruh item dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$, yaitu *Brand Image* (0,871), *Customer Experience* (0,825), dan Keputusan Pembelian (0,825).

3. Koefisien Determinasi

R^2 yang mendekati 100% menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,566

Sumber: Data diolah 2025

Diketahui Adjusted R Square sebesar 0,566, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory sebesar 56,6%, sedangkan 43,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Ghazali (2018:98), uji t menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai $t < -t$ atau $\text{sig} < 0,05$ (5%). Nilai t diperoleh dari $df = (n - k - 1)$, dengan n jumlah sampel dan k jumlah variabel bebas. Untuk $n = 100$ dan $k = 2$, diperoleh $df = 97$ sehingga nilai t tabel = 1,984.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t	Sig
<i>Brand Image</i> (X1)	6,152	0,000
<i>Customer Experience</i> (X2)	4,195	0,000

Sumber: Data diolah 2025

H1: Variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Y. Nilai t hitung $6,152 > t$ tabel 1,984 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima; *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Variabel *Customer Experience* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Y. Nilai t hitung $4,195 > t$ tabel 1,984 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima; *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F

Menurut Ghazali (2018:98), uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Nilai F tabel ditentukan dengan $df_1 = (k - 1)$ dan $df_2 = (n - k - 1)$ pada $\alpha = 0,05$. Dengan $n = 100$ dan $k = 2$, diperoleh $df_2 = 97$ sehingga nilai F tabel sebesar 3,09.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Simultan

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Tingkat Sig	Keterangan
65,626	3,09	0,05	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah 2025

Dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} 65,626 > F_{tabel} 3,09$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$, dapat diketahui bahwa *Brand Image* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory.

5. Pembahasan

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Brand Image* dinilai baik, terutama pada logo produk (4,42), perilaku karyawan (4,18), dan penawaran yang unik (4,13) yang mampu membentuk persepsi positif konsumen. Kelemahan terdapat pada motto (3,01) dan aktivitas sponsorship (3,40) yang kurang dipahami dan kurang efektif dalam meningkatkan pengenalan merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Davka, dkk (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, *Brand Image* yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu memperkuat elemen yang efektif seperti identitas visual, perilaku karyawan, dan strategi penawaran, serta memperbaiki komunikasi motto dan aktivitas sponsorship agar lebih mudah dipahami konsumen.

b. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Customer Experience* di Richeese Factory tergolong baik. Aspek memuaskan (4,33) menjadi nilai tertinggi yang menunjukkan pengalaman pelanggan yang memuaskan, diikuti pengalaman positif dan tanpa kesulitan (4,13) yang mencerminkan interaksi yang menyenangkan dan mudah. Namun, aspek kecepatan masih lemah (3,88) karena sebagian konsumen merasa pelayanan belum cukup cepat sehingga perlu menjadi perhatian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tyas, dkk (2025) yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. Hal ini dibuktikan melalui uji statistik F dengan nilai F hitung 65,626 dan signifikansi 0,000. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,566 (56,6%), yang berarti kontribusi kedua variabel terhadap Keputusan Pembelian sebesar 56,6%, sedangkan 43,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Davka, dkk (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif membentuk persepsi baik konsumen, sementara *Customer Experience* yang baik meningkatkan kenyamanan dan mendorong keputusan pembelian, sehingga keduanya berperan penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory, baik secara parsial maupun simultan. *Brand Image* yang baik membuat produk mudah dikenali dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan *Customer Experience* yang memuaskan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi sehingga turut mendorong keputusan pembelian. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh positif yang dapat meningkatkan penjualan Richeese Factory. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Richeese Factory meningkatkan pengenalan *Brand Image* melalui optimalisasi motto “Everything is fun with cheese”, misalnya dengan menambahkan watermark pada setiap postingan Instagram agar lebih mudah dikenal konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperbaiki kecepatan pelayanan, khususnya dalam proses penyajian pesanan, karena sebagian konsumen masih menilai pelayanan kurang cepat. Peningkatan kedua aspek tersebut diharapkan dapat memperkuat pengalaman positif konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Databoks.katadata.co.id (2022). Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2022. <https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik/d593fa64e1bf876/restoran-cepat-saji-paling-populerdi-indonesia-pada-2022-siapa-teratas>
- Davka, F., N., Wismantoro, Y., Farida, I., Cahya, H., N., (2025). Analisis Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang Terhadap *Brand Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality*. YUME : Journal of Management, Volume 8 Issue 1:370. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8450>
- Ghozali, I., 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Indrasari, M., 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press: Jawa Timur
- Sahir, H., S., 2022. Metodologi Penelitian. KBM Indonesia: Yogyakarta.
- Sitorus, S., A., Romli, N., A., Tiangga, C., P., Sukanteri, N., P., Putri, S., E., Gheta, A., P., K., Wardhana., A., Nugraha., K., S., W., Hendrayani, E., Susanto, P., C., Primasari, Y., Ulfah, M., 2022. Brand Marketing. Media Sains Indonesia. Bandung.
- https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_dan_Brand_Awareness
- Tyas, R., E., R., Rachma, N., Hardaningtyas, R., T., 2025. Pengaruh Konten TikTok, Harga, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Followers TikTok Pada Warung Mekar Jaya Malang. Jurnal Riset Manajemen. Vol. 14. No. 01: 545
- Wardhana, A., 2024. Customer Relationship Management. Eureka Media Aksara: Purbalingga.