

## Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)

Nuryanti<sup>1\*</sup>, M. Halim Fawazi<sup>2</sup>, Hery Basuki,<sup>3</sup> Juanda Angkasa Wati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Balitar, Indonesia

\*Corresponding author: [nury41954@gmail.com](mailto:nury41954@gmail.com)

**Abstrak** : Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk ngemil. Kebiasaan tersebut membuka peluang bisnis untuk memproduksi makanan kekinian yang bisa dijadikan camilan diantara waktu makan utama. Salah satu makanan yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia yaitu rempeyek. Namun perekonomian saat ini semakin menunjukkan laju persaingan yang sangat pesat. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Sedangkan teknik pengumpulan data adalah dengan studi pustaka dan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Peyek Mak Nyus yang pernah membeli pada tahun 2022. Data diperoleh dari catatan konsumen. Sampel yang digunakan adalah 49 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampel jenuh. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa nilai uji t yaitu 0,000 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Kabupaten Blitar.

**Kata kunci**: citra merk; keputusan pembelian.

**Abstract** : Indonesian people have a habit of snacking. This habit opens up business opportunities to produce contemporary food that can be used as a snack between main meals. One food that is familiar to Indonesian people is peanut brittle. However, the current economy is increasingly showing a very rapid pace of competition. So researchers are interested in taking the title The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions (Case Study of Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar Consumers). The research method used is a quantitative method using a survey method. Meanwhile, the data collection technique is by literature study and questionnaires. The population in this research is Peyek Mak Nyus consumers who have purchased in 2022. Data was obtained from consumer records. The sample used was 49 respondents. Sampling was carried out using saturated samples. From the results of data analysis, it can be seen that the t test value is 0.000, which shows that there is an influence of brand image on purchasing decisions for Peyek Mak Nyus Jingglong consumers, Blitar Regency.

**Keywords** : brand image; purchase decisions.

Copyright (c) 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Received: 13-12-2023

Revised: 14-12-2023

Accepted: 20-12-2023

Published: 22-12-2023

### PENDAHULUAN

Perekonomian saat ini semakin menunjukkan laju persaingan yang sangat pesat. Untuk itu, pengusaha diuntut untuk mampu menciptakan produk yang diinginkan dan di minati oleh konsumen agar pengusaha dapat bersaing secara kompetitif dengan produk lain (Franchika, 2021). Selain itu, perusahaan harus lebih kreatif dalam membuat produk yang unik untuk menarik minat konsumen agar melakukan keputusan

pembelian terhadap produk tersebut. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan melibatkan suatu pemikiran terhadap kualitas, nilai, dan harga.

Kualitas produk yang baik akan mempertahankan citra merek yang dimiliki oleh pengusaha sebab apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik maka kepercayaan konsumen juga akan semakin tinggi, tetapi apabila citra merek yang dimiliki perusahaan buruk maka kepercayaan konsumen juga akan rendah (Putri, Utomo, & Mar'ati, 2021). Selain kualitas dan citra merek, harga merupakan hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini konsumen sangat sensitif terhadap harga. Konsumen menjadikan harga sebagai ukuran dalam menentukan mutu suatu produk. Produk yang di jual dengan harga mahal akan di anggap sebagai produk yang awet dan memiliki kualitas yang baik (Arianto & Febrian, 2022). Sedangkan produk yang dijual dengan harga yang murah akan di anggap sebagai barang dengan kualitas yang kurang baik.

Menurut K. Kotler (2012) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut P. Kotler & Keller (2018) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Xian (2011) berpendapat bahwa brand image terdiri dari tiga komponen yakni: *Corporate Image* (Citra Perusahaan), *User Image* (Citra Pemakai) dan *Product Image* (Citra Produk).

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang berkembang sangat pesat di seluruh dunia. Berbagai jenis makanan dan minuman dengan tampilan yang menarik terus diproduksi demi meningkatkan nilai estetika dan daya tarik konsumen (Nellyana & Fitriyani, 2019). Perkembangan globalisasi dan modernisasi turut menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut pelaku usaha

untuk bersikap kritis dan reaktif terhadap perubahan gaya hidup masyarakat secara global yang dituntut untuk selalu siap mengikuti perkembangan yang praktis dan dinamis, termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari - hari.

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk ngemil. Kebiasaan tersebut membuka peluang bisnis untuk memproduksi makanan kekinian yang bisa dijadikan camilan diantara waktu makan utama. Salah satu makanan yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia yaitu rempeyek. Rempeyek disukai hampir semua kalangan mulai dari anak – anak hingga orang dewasa. Rempeyek atau peyek adalah sejenis makanan pelengkap yang juga bisa dijadikan sebagai salah satu pilihan camilan di waktu senggang. Rempeyek terbuat dari tepung beras dicampur dengan air hingga menjadi adonan dan diberi bumbu seperti garam, penyedap rasa, bawang putih, kemiri kemudian digoreng. Rempeyek mempunyai tekstur yang renyah dan gurih, membuat makanan satu ini mampu meningkatkan selera makan. Rempeyek banyak dijumpai dengan menggunakan pengisi kacang tanah, kacang hijau, ebi, dan lainnya. Rempeyek selain mempunyai tekstur yang renyah dan gurih biasanya juga mempunyai harga yang cukup terjangkau.

Menurut Saragih & Wico J Tarigan (2020) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Menurut Wulandari & Sampouw (2020) niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Azizah & Prasetyo (2019) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Budiono (2020) menyebutkan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda (Wulandari & Sampouw, 2020). Kebutuhan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara

pembayaran. Kemudian, menurut Muliani & Wardhani (2020) faktor pendorong yang sangat kuat dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah: *intitator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user*.

## **METODE**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Dimana penelitian ini memilih pada analisis kuantitatif. Creswell (2018) menyatakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode survey dipilih untuk mengetahui berada pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan konsumen. Menurut Morissan (2019) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan.

Menurut Sugiyono (2018) mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Selain itu, Haryanti (2019) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Peyek Mak Nyus sejumlah 40 orang.

Kemudian sampel dari penelitian ini adalah seluruh jumlah populasi. Menurut Siyoto & Ali (2015) menyatakan Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Selain itu, menurut Sugiyono (2015), teknik *sampling* adalah suatu cara yang digunakan dalam pengambilan sampel. Teknik

*sampling* yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling jenuh*. Teknik *sampling jenuh* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara mengambil semua anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data adalah langkah strategis yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian (Fitri & Haryanti, 2020). Dalam suatu penelitian, teknik pengumpulan data harus dilakukan dengan tepat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Pustaka dan Kuisisioner. Dalam studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam bacaan seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan relevan lainnya.

Variabel bebas pada penelitian ini adalah citra merk. Menurut Widiawati (2017) indikator citra merk adalah citra perusahaan, kredibilitas, keandalan, alasan konsumen memilih produk dan daya tahan. Keputusan pembelian menurut Fandy (2015) merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengenal suatu masalah, mencari informasi sebuah produk atau merek tertentu dan masing – masing alternatif tersebut dievaluasi secara baik – baik sehingga dapat memecahkan masalah yang ada dan kemudian memberikan arah untuk mengambil keputusan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah 1. Kemantapan terhadap sebuah produk (Konsumen akan memilih salah satu alternatif produk yang tersedia), 2. Kebiasaan dalam membeli produk (Melakukan pembelian ulang pada sebuah produk karena merasa sudah cocok dengan produk tersebut), dan 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Mengandalkan sebagian informasi untuk mengambil keputusan secara cepat).

## HASIL PENELITIAN

Uji validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematik (Malhotra, 2012). Uji Validitas adalah menentukan apakah kuesioner pada setiap variabel menunjukkan valid atau tidak valid. Untuk hasil validitas pada penelitian ini dapat diketahui pada table 1 berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid

	X1.3	0.000	Valid
	X1.4	0.000	Valid
	X1.5	0.000	Valid
	X1.6	0.000	Valid
	X1.7	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.000	Valid
	Y.2	0.000	Valid
	Y.3	0.000	Valid
	Y.4	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Pada tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan nilai *sig.* (*2-tailed*)  $< 0.05$  maka semua pernyataan dinyatakan valid dan sesuai dengan keakuratan dalam mengukur variabel citra merek dan keputusan pembelian.

Uji reliabilitas untuk mengetahui dan mengukur apakah kuesioner itu konsisten atau tidak. Kuesioner yang dimaksud adalah untuk menguji variabel X dengan variabel Y1. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2011). Sebagai acuan perhitungan nilai reliabilitas yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka kuesioner dinyatakan reliabel dan begitu juga sebaliknya apabila *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Table 2 berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari kuesioner pada penelitian ini:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X)	0.713	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.764	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Dari data table 2 tersebut diketahui masing – masing nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini konsisten atau reliabel.

Pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Peyek Mak Nyus dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Variable dependen pada penelitian ini adalah citra merek sedangkan variable terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian pengaruh menggunakan analisis linier sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh dari 1 variabel independen terhadap 1 variabel dependen. Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan cara: jika nilai yang di hasilkan kurang dari 0,05 maka

persebarannya dianggap tidak normal sebaliknya jika hasil yang didapat lebih dari 0,05 maka dinyatakan persebarannya normal. Adapun penjelasannya pada table 3 berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09231735
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.069
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.730
Asymp. Sig. (2-tailed)		.661
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber. Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 diatas, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0.661 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji heteroskedastisitas menguji apakah varians observasi yang satu dengan observasi yang lain sama atau berbeda dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas untuk mendeteksi adanya variansi yang tidak sama antara satu periode pengamatan dengan periode pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai varians residual yang tidak sama dibandingkan observasi lainnya, sehingga model tersebut dianggap heteroskedastis. Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji *Glejser* dan Hal ini dilakukan sebanyak dua kali yaitu pertama variabel X dengan variabel Y1 dan variabel kedua X dengan variabel Y2, basis hasil Nilai sig sebesar 0,05 jika hasil yang diperoleh adalah dangt; 0,05 sudah cukup disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas sebaliknya jika hasil yang diperoleh < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.199	1.260	2.538	.013
	CITRA MEREK	-.045	.039	-.133	.257

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber. Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4 terlihat nilai signifikansi variabel independen citra merek sebesar  $0,257 > 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat variabel independen yang mengalami gejala heteroskedastisitas dan model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji T dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh variable bebas terhadap variable terikatnya. Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut (Nugroho, 2005):

1. Taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )
2. Apabila  $\text{Sig} \geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
3. Apabila  $\text{Sig} \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

**Tabel 5.** Hasil Uji T  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.558	2.414		2.302	.024
	CITRA MEREK	.322	.075	.449	4.298	.000

a. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber. Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 5 uji T pada penelitian ini, diketahui bahwa taraf signifikansi  $0,000 \leq$  dari  $0,05$ . Maka, dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini citra merek (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

Peyek Mak Nyus merupakan produk makanan yang berbahan dasar tepung. Peyek atau rempeyek ini merupakan makanan yang khas di Blitar dan sering dijadikan camilan dan juga pendamping makan. Makanan ini tergolong makanan tradisioanal dan memiliki daya tarik terhadap konsumennya. Rempeyek memiliki ketahanan yang tidak lama karena pengemasan yang tidak baik akan membuat rempeyek tidak renyah dan bahkan berubah rasa. Sehingga kemasan yang baik sangat diperlukan agar rempeyek memiliki ketahanan baik dalam kerenyahannya maupun rasanya. Peyek Mak Nyus menjaga citra merek dengan memberikan kualitas terbaik dalam kemasannya. Rasanya yang renyah dan enak membuat pelanggan tidak bosan untuk membeli lagi.

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian peyek Mak Nyus. Indikator citra merek yaitu keunggulan produk

peyek Mak Nyus menyediakan beberapa varian topping peyek dan mudah dicari keberadaannya. Kemudian pada kekuatan merek dilihat dari proses produksi yang sangat memperhatikan kualitas bahan yang akan diolah sehingga peyek mak nyus memiliki kualitas produk yang baik. Selain itu pada keunikan merek dimana merek rempeyek ini mudah diingat namanya dan berbeda dengan peyek – peyek lainnya. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa citra merek berperan dalam keputusan pembelian dari konsumen Peyek Mak Nyus.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Widiawati (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya juga didukung penelitian dari Rachmawati & Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk, yang dapat dibentuk melalui berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tersebut. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengukur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan data kuantitatif.

Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Purba, Marpaung, & Saragih (2022) terhadap konsumen smartphone di Indonesia. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,734.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hanifah & Sari (2022) terhadap konsumen produk kosmetik di Indonesia juga menunjukkan hasil yang serupa. Mereka menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,821.

Dari kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan citra merek mereka agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dengan nilai  $0,000 \leq$  dari  $0,05$  terhadap keputusan pembelian Peyek Mak Nyus. Sehingga perlu diperhatikan terkait kepercayaan konsumen terhadap produk Peyek Mak Nyus. Produk harus unggul dibandingkan produk yang lainnya, kualitas bahan kemasan dan bahan harus selalu dikembangkan untuk kualitas yang lebih baik lagi. Kemudian temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar oleh peneliti selanjutnya terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, peneliti dapat memperluas penelitian dengan menambahkan variable- variable lain yang membentuk citra merek terhadap keputusan pembelian selain variable yang telah diuji ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Arianto, N., & Febrian. (2022). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 457–464.
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359. <https://doi.org/10.36555/almana.v3i2.506>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Pelatihan Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fitri, A. Z., & Haryanti, N. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Mixed method dan Research and Development*. Malang: Madani Media.
- Franchika, T. M. (2021). Analisis Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pembangunan KIT (Kampung Inggris Tempirai) Desa Tempirai Kecamatan Penukal Utara Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Informasi*, 1(2).
- Hanifah, H., & Sari, L. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Merek Pada Zoya. *Islamic Economics and Business Review*, 1(1), 45–58.
- Haryanti, N. (2019). *Metode Penelitian Ekonomi*. Bandung: Manggu.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management*. London: Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Morissan. (2019). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Muliani, M., & Wardhani, F. I. (2020). Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui

- Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(2), 118. <https://doi.org/10.51195/iga.v10i2.141>
- Nellyana, & Fitriyani. (2019). Keuntungan Usaha Pada Industri Tahu Di Sigli. *JRR*, 1(2), 99–105.
- Purba, R. R., Marpaung, R., & Saragih, M. T. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK APLIKASI GOJEK (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia). *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 7(2), 83–95. <https://doi.org/10.51544/jmm.v7i2.3736>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>
- Siyoto, S., & Ali, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiawati, A. (2017). Pengaruh citra merek dan promosi penjualan melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada laundry 5Asec cabang Makassar. *Ilmiah BISNIS*, 6(2), 207–219. <https://doi.org/10.37476/jbk.v6i2.98>
- Wulandari, A., & Sampouw, C. P. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 3(2), 58–69. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i2.68>
- Xian, G. L. (2011). Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879.