PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH TANGERANG SELATAN

¹Yusmelinda Zagoto, ^{2*}Taswanda Taryo

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[1mzagoto98@gmail.com](mailto:mzagoto98@gmail.com), [2*dosen02234@unpam.ac.id](mailto:dosen02234@unpam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel citra merek diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,420 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,824 dengan kriteria baik. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 8,254 + 0,877X$, dan nilai koefisien korelasi 0,799 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,6%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions on the Shopee Application in the South Tangerang Region. The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this research variable brand image obtained an average score of 3,420 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.824 with good criteria. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression equation value of $Y = 8.254 + 0.877X$, and a correlation coefficient value of 0.799 or has a strong relationship with a determination value of 60.6%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Content, Formatting, Article

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis online di Indonesia terbilang sangat pesat terlihat dari banyaknya pebisnis yang melakukan transaksi secara online di situs-situs E-commerce. Faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah berkembangnya bisnis dengan sistem online salah satunya adalah karena mudahnya untuk di jangkau dan di nikmati oleh masyarakat Indonesia bahkan sampai dengan masyarakat yang tinggal di daerah sana. Masyarakat Indonesia tentu saja menginginkan dan membutuhkan adanya sistem online yang bisa mereka nikmati dan mereka manfaatkan untuk bisa membantu dan memberikan kemudahan dalam memenuhi setiap kebutuhan mereka dengan baik dan tentu saja dengan proses yang cepat dan mudah. Berikut Data pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 -2018.

Berdasarkan hasil survei APJII dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 secara umum, hasil survei APJII yang bekerja sama dengan Indonesia Survey Center (ISC) ini menyebutkan, jumlah pengguna internet per kuartal II tahun ini mencapai 73,7 persen dari populasi Indonesia. Jumlah ini setara 196,7 juta pengguna internet dengan populasi RI 266,9 juta berdasarkan data BPS. Pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping. Peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Online shopping membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat online shop semakin diminati. Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual, dan juga memungkinkan terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual secara online tanpa bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan terjadinya keputusan pembelian yang diambil oleh para pembeli. Terkait banyaknya kasus penipuan terkait online shopping yang

diberitakan di media atau pengalaman dari orang terdekat merupakan masalah utama, rasa tidak percaya kepada online shop menjadikan calon pembeli merasa takut bahwa barang yang mereka pesan dan sudah dibayar tidak dikirim, dan belum lagi masalah kekhawatiran jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. (Kotler dan Keller, 2014:190). Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Maraknya keluhan konsumen Shopee mengenai kasus seperti rentan nya aksi pencurian data konsumen, rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran yang dilakukan melalui internet, rentan aksi penipuan dimana sudah transfer sejumlah uang tetapi barang yang dipesan tidak kunjung diterima. Hal ini kemungkinan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen Shopee dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian online dan hal ini juga yang dapat menurunkan citra merek perusahaan Shopee. Selain citra merek hal yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk yaitu harga, Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa. Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk citra tertentu (Tjiptono, 2015:282), saat ini masih maraknya modus penipuan pada aplikasi shopee mulai dari produk black market, cuci gudang, hingga barang lelang. Harga barang yang

ditawarkan super murah sampai tidak masuk akal, seperti potongan harga 75% dari harga normal. Penjual mengaku barang yang dijual merupakan barang black market, barang sitaan bea cukai, atau cuci gudang. Kebanyakan produk yang dijual seperti smartphone, barang fashion seperti tas, dan juga barang elektronik. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko online seperti Olx.co.id, Berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com, Lazada, Shopee, Blibli.com, Tokopedia.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Pada kuartal IV-2020, Jet Commerce mencatat nilai penjualannya secara keseluruhan meningkat sebanyak 36% dari kuartal sebelumnya, berbanding lurus dengan jumlah transaksi yang meningkat sebanyak 53% dari kuartal III, hingga mencapai lebih dari 750 ribu transaksi yang terjadi di berbagai marketplace dalam tiga bulan terakhir. Peningkatan jumlah transaksi terbesar dialami oleh kategori produk kesehatan dan kecantikan yang mencatat kenaikan lebih dari 80%, dan nilai penjualannya lebih dari 60% dibanding pada kuartal sebelumnya. Salah satu produk terlaris yang terjual dalam rentang waktu tiga bulan terakhir adalah serum wajah milik Y.O.U dan Lancome, serta sabun pencuci wajah dari Senka. Peningkatan signifikan juga terjadi pada kategori produk elektronik yang mencatat kenaikan jumlah transaksi mencapai 31% pada kuartal IV, dan peningkatan nilai penjualan sebanyak 35% dibanding kuartal sebelumnya. Produk OPPO A52 dan Realme Narzo 20 menjadi produk yang paling banyak dibeli dalam tiga bulan terakhir.

Dari sisi domisili, Shopee kembali mendominasi sebagai brand yang menawarkan harga paling terjangkau di enam kota tempat survei tersebut dilakukan. Disusul Lazada yang menjadi pilihan kedua di Lima kota, meliputi

Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Makasar. Sedangkan Tokopedia menempati posisi ketiga di Empat kota, yakni Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya. Selain ketiga E-commerce tersebut, Bukalapak juga masuk ke dalam tiga besar di beberapa kota.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan". Mka, Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah a). Bagaimana citra merek pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan ?. b). Bagaimana keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan ?. c). Adakah pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan ?. Dan Tujuan Penelitian Untuk mengetahui kondisi citra merek pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan, Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan, Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan bisnis online di Indonesia terbilang sangat pesat terlihat dari banyaknya pebisnis yang melakukan transaksi secara online di situs-situs E-commerce. Faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah berkembangnya bisnis dengan sistem online salah satunya adalah karena mudahnya untuk di jangkau dan di nikmati oleh masyarakat Indonesia bahkan sampai dengan masyarakat yang tinggal di daerah sana. Masyarakat Indonesia tentu saja menginginkan dan membutuhkan adanya sistem online yang bisa mereka nikmati dan mereka manfaatkan untuk bisa membantu dan memberikan kemudahan dalam memenuhi setiap kebutuhan mereka dengan baik dan tentu saja dengan proses yang cepat dan

mudah. Berikut Data pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 -2018.

Berdasarkan hasil survei APJII dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 secara umum, hasil survei APJII yang bekerja sama dengan Indonesia Survey Center (ISC) ini menyebutkan, jumlah pengguna internet per kuartal II tahun ini mencapai 73,7 persen dari populasi Indonesia. Jumlah ini setara 196,7 juta pengguna internet dengan populasi RI 266,9 juta berdasarkan data BPS. Pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping. Peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Online shopping membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat online shop semakin diminati. Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual, dan juga memungkinkan terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual secara online tanpa bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan terjadi nya keputusan pembelian yang diambil oleh para pembeli. Terkait banyaknya kasus penipuan terkait online shopping yang diberitakan di media atau pengalaman dari orang terdekat merupakan masalah utama, rasa tidak percaya kepada online shop menjadikan calon pembeli merasa takut bahwa barang yang mereka pesan dan sudah dibayar tidak dikirim, dan belum lagi masalah kekhawatiran jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. (Kotler dan Keller, 2014:190). Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi

asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Maraknya keluhan konsumen Shopee mengenai kasus seperti rentan nya aksi pencurian data konsumen, rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran yang dilakukan melalui internet, rentan aksi penipuan dimana sudah transfer sejumlah uang tetapi barang yang dipesan tidak kunjung diterima. Hal ini kemungkinan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen Shopee dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian online dan hal ini juga yang dapat menurunkan citra merek perusahaan Shopee. Selain citra merek hal yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk yaitu harga, Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa. Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk citra tertentu (Tjiptono, 2015:282), saat ini masih maraknya modus penipuan pada aplikasi shopee mulai dari produk black market, cuci gudang, hingga barang lelang. Harga barang yang ditawarkan super murah sampai tidak masuk akal, seperti potongan harga 75% dari harga normal. Penjual mengaku barang yang dijual merupakan barang black market, barang sitaan bea cukai, atau cuci gudang. Kebanyakan produk yang dijual seperti smartphone, barang fashion seperti tas, dan juga barang elektronik. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko online seperti Olx.co.id, Berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com, Lazada, Shopee, Blibli.com, Tokopedia.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Pada kuartal IV-2020, Jet Commerce mencatat nilai penjualannya secara keseluruhan meningkat sebanyak 36% dari kuartal sebelumnya, berbanding lurus dengan jumlah transaksi yang meningkat sebanyak 53% dari kuartal III, hingga mencapai lebih dari 750 ribu transaksi yang terjadi di berbagai *marketplace* dalam tiga bulan terakhir. Peningkatan jumlah transaksi terbesar dialami oleh kategori produk kesehatan dan kecantikan yang mencatat kenaikan lebih dari 80%, dan nilai penjualannya lebih dari 60% dibanding pada kuartal sebelumnya. Salah satu produk terlaris yang terjual dalam rentang waktu tiga bulan terakhir adalah serum wajah milik Y.O.U dan Lancome, serta sabun pencuci wajah dari Senka. Peningkatan signifikan juga terjadi pada kategori produk elektronik yang mencatat kenaikan jumlah transaksi mencapai 31% pada kuartal IV, dan peningkatan nilai penjualan sebanyak 35% dibanding kuartal sebelumnya. Produk OPPO A52 dan Realme Narzo 20 menjadi produk yang paling banyak dibeli dalam tiga bulan terakhir.

Dari sisi domisili, Shopee kembali mendominasi sebagai brand yang menawarkan harga paling terjangkau di enam kota tempat survei tersebut dilakukan. Disusul Lazada yang menjadi pilihan kedua di Lima kota, meliputi Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Makassar. Sedangkan Tokopedia menempati posisi ketiga di Empat kota, yakni Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya. Selain ketiga E-commerce tersebut, Bukalapak juga masuk ke dalam tiga besar di beberapa kota.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan".

1. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana citra merek pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan ?.
- b. Bagaimana keputusan pembelian

pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan ?.

- c. Adakah pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan ?.

2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kondisi citra merek pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan.
- b. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan.

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:263), merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dan merek.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2015:163) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan

dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk.

METODE

1. Populasi

Yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berjumlah 96 responden Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 96 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya

adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek (X)	96	28	44	34.20	3.707
Keputusan Pembelian (Y)	96	29	48	38.24	4.174
Valid N (listwise)	96				

Citra merek diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,420 dengan standar deviasi 3,707. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju. Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 48 dengan *rating score* sebesar 3,824 dengan standar deviasi 4,174. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.254	2.507		3.292
	Citra Merek (X)	.877	.073	.779	12.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 8,254 + 0,877X$.

Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 8,254 diartikan jika citra merek tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 8,254 point.
- 2) Koefisien regresi citra merek sebesar 0,877, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan citra merek sebesar 0,877 point maka keputusan pembelian juga

akan mengalami peningkatan sebesar 0,877 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Correlations ^b		Citra merek (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X)	Pearson Correlation	1	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,799 artinya citra merek memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.602	2.634

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,606 artinya citra merek memiliki kontribusi pengaruh sebesar 60,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima. Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.254	2.507		.001
	Citra Merek (X)	.877	.073	.779	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,028 > 1,985),

dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek

terhadap keputusan pembelian diterima.

(12,028 > 1,985).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Citra Merek

Berdasarkan jawaban responden, variabel citra merek diperoleh *rating score* sebesar 3,420 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden, variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,824 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,254 + 0,877X$, nilai korelasi sebesar 0,799 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,028 > 1,985). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

PENUTUP

Simpulan

- Variabel citra merek diperoleh *rating score* sebesar 3,420 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,824 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,254 + 0,877X$, nilai korelasi sebesar 0,799 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Perusahaan harus terus memperkuat pelayanan dan kelengkapan fitur layanan agar semakin memudahkan konsumen
- Perusahaan harus selalu memperhatikan tingkat kepuasan konsumen dengan sering melakukan survey kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Armstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.

- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Haryadi, R. N., Anda Rojali, Khumidin, & M. Fauzan. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.3>
- Nurjaya, N., et al (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Rao, Purba, (2012). *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014). *Metode Statistika*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabet.