

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CEMILAN TAKOYAKI JANDA CABANG RAUN-RAUN FOOD PARK PEKANBARU

Mulyadi Maswir

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru
E-mail : mulyadimaswir@lecturer.stieriau-akbar.ac.id

Abstract : The aim of the research is to determine the influence of brand image on consumer purchasing decisions for Takoyaki Janda snacks, Raun-Raun Food Park Pekanbaru branch. The population in this study was 99 people and the research sample was 99 people. The research method used is a descriptive method with a quantitative approach. The average score for the overall statement about Brand Image is 3.48, meaning that the respondent's answer to the statement about the brand image of Janda Takoyaki Snacks, Raun-Raun Food Park Pekanbaru Branch is in agreement. Meanwhile, respondents' answers to the Purchase Decision statement indicator averaged 3.13, which means quite agree. The data analysis used is simple linear regression with the regression results obtained, namely, $Y = 8,645 + 0.614X$. Based on the results of the t test, it was found that the t value was $4,035 > 1.985$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. This means that brand image has a significant influence on buyers' decisions about Janda Takoyaki Snacks, Raun-Raun Food Park Pekanbaru Branch. The R square value is 0.667 or 66.7%. This means that the influence of Brand Image on Purchasing Decisions is 66.7%. Meanwhile, the remaining 33.3% was influenced by other variables outside this research.

Keywords: Brand Image, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai jumlah penduduk yang sangat besar merupakan pasar yang potensial sekali bagi pengembangan dan kelancaran usaha. Pertambahan penduduk yang juga diiringi dengan meningkat pesatnya kebutuhan manusia akan pembangunan gedung, perumahan, sarana dan prasarana dan juga makanan. Segala sesuatu baik produk maupun jasa tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan semata, tetapi diharapkan dapat meningkatkan prestise dan status sosial.

Dalam kenyataan di pasar, konsumen masih mempertimbangkan merek karena konsumen sebenarnya tidak memerlukan seluruh karakteristik yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa akan

menjadi subyektif karena dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya emosional seperti prestise, keyakinan, harapan, dan sebagainya. Membangun merek yang terkenal membutuhkan strategi yang terfokus dengan baik, mulai dari strategi mempertahankan dan meningkatkan awareness konsumen, pangsa pasar hingga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu elemen yang dapat dikelola dalam rangka mencapai tiga hal tersebut adalah citra merek, image dari suatu merek tercipta melalui strategi pemasaran yang berupaya menumbuhkan asosiasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembeliannya.

Di dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif, merek mempunyai peranan

yang sangat penting sebagai pembeda Produk mudah sekali ditiru tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Merek terbukti telah memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka

anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen.

Suatu merek haruslah dapat memberikan daya tarik visual dan menawarkan proteksi legalitas produknya. Citra merek yang positif dapat terbentuk akibat dari program pemasaran yang kuat dan menggunakan asosiasi yang unik, sehingga merek ada dalam ingatan konsumen. Selain itu, citra merek dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Citra merek merupakan salah satu aspek yang penting dalam dunia pemasaran

Takoyaki Janda ini memulai perjalanannya pada tanggal 12 Agustus 2018 dengan membuka gerai pertamanya berupa stand di daerah Jalan Manyar Sakti Panam Pekanbaru. Namun dikarenakan lokasi yang tidak memungkinkan Sang owner memutuskan untuk pindah tempat pada tahun 2019 yang beralamat di Jalan Arifin Ahmad, tepatnya di Raun-raun Food Park, Marpoyan Pekanbaru.

Dari data penjualan diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah konsumen yang datang untuk membeli Takoyaki Janda pada cabang Raun-Raun Food Park mengalami penurunan seperti tampak pada table di bawah ini :

Tabel 1
Data Costumer Takoyaki Janda Cabang Raun-Raun Food Park

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase Perkembangan
1	2019	8.395	-
2	2020	9.125	12,5%
3	2021	8.235	-10,80%
4	2022	7.867	-4,67%
5	2023	6.621	-18,81%

Sumber : Takoyaki Janda Cabang Raun-raun food park, 2024

Dari tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa jumlah pelanggan terhadap pembelian Takoyaki Janda terus mengalami penurunan dan salah satu faktor yang mempengaruhi menurunnya

jumlah konsumen adalah Citra merek (brand image), dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan suatu produk yang sejenisnya.

Tabel 2
Transaksi Penjualan Takoyaki Janda Cabang Raun-Raun Food Park
(dalam bentuk perkotak)

Tahun	Target Pertahun	Terealisasi	Persentase
2019	12.000	11.325	94%
2020	12.000	10.860	91%
2021	13.000	10.615	82%
2022	15.000	9.765	65%
2023	15.000	8.734	58%

Sumber : Takoyaki Janda Cabang Raun-raun food park, 2024

Dari tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa keputusan masyarakat terhadap pembelian cemilan Takoyaki Janda menurun dan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurun adalah citra merek Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan membeli kembali juga akan mengajak calon pembeli lainnya. Setelah

melakukan observasi penulis memperoleh beberapa faktor yang menyebabkan keputusan pembelian pada Takoyaki Janda menurun:

1. Merek dagang yang belum banyak dikenal oleh masyarakat.
2. Daya saing dengan merek makanan lain sangat tinggi ditambah banyaknya muncul makanan-makanan kekinian.

Tabel 3
Perbandingan Penjualan Cemilan Takoyaki Janda Dengan Merek Lain
(Dalam perkotak)

Nama Produk	2019	2020	2021	2022	2023
Takoyaki Janda	11.325	11.160	10.615	9.765	8.734
Sakato Takoyaki	10.113	9.548	12.260	14.112	14.420

Sumber : Takoyaki Janda dan Sakato Takoyaki, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Takoyaki Janda tetap bersaing dengan kompetitornya yang lain. Pada tahun 2019 dan dan 2020 Takoyaki Janda menjadi Pilihan utama pembelian oleh konsumen terbukti dengan penjualan tertinggi didua tahun tersebut. Untuk mengetahui sejauh mana citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli cemilan Takoyaki Janda ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cemilan Takoyaki Janda Cabang Raun-Raun Food Park Pekanbaru”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka ditarik suatu rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cemilan Takoyaki Janda Cabang Raun-Raun Food Park Pekanbaru”

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan pembelian konsumen Takoyaki Janda Cabang Raun-Raun Food Park.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

- Agar penelitian ini bisa dijadikan perbandingan pada penelitian sebelumnya dan agar dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang. Dan juga diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk memperluas dan memperdalam wawasan di bidang manajemen khususnya marketing.
2. Bagi Owner Takoyaki Janda
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan suatu gagasan pemikiran dan masukan dalam pengambilan keputusan khususnya bidang pemasaran.
 3. Bagi Pembaca
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru mengenai pentingnya Citra Merek terhadap konsumen.
 4. Bagi Pembaca
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru mengenai Citra Merek terhadap konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6) definisi manajemen pemasaran diuraikan sebagai berikut: "Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik." Definisi lain mengenai manajemen pemasaran menurut Assauri (2018:12) adalah sebagai berikut: "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Sedangkan menurut Shultz yang dikutip Alma (2013:130) adalah: "Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiataiann pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan." Jadi dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep

tentang produk dan promosi, distribusi dari barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhi tujuan organisasi serta merupakan suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan.

Brand Image

Pengertian Brand Image

Schifman dan Kanuk dalam Kurniawan (2021:347) menyatakan bahwa: "Citra merek (brand image) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten". Pengukuran dari citra merek (brand image) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan

bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Menurut Kotler dalam Ogi Sulistian (2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho (2011:10) mendefinisikan citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya.

Indikator Brand Image

Untuk menentukan beberapa besar persepsi audiens terhadap produk ketika memikirkan produk tersebut, ada yang disebut indikator Citra Merek. Menurut Firmansyah (2019:81), berikut ada 3 indikator yang membentuk Citra Merek (Brand Image) antara lain :

1. Citra Korporat (*Corporate Image*)
Merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun image dan peranan besar dalam

memberikan pengaruh terhadap keputusan audiens atau konsumen sebelum membeli produk. Jika perusahaan memiliki citra baik di mata khalayak, maka produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen dan jaminan garansi. Jika tanpa adanya citra produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, akan sulit bagi perusahaan untuk bias menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan citra yang terbentuk dalam pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status social, gaya hidup dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern. Maka dia cenderung membeli berbagai produk dengan desain modern dan elegan.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma dalam Kurniawan, 2021:348).

Menurut Amirullah (2010:61) mengemukakan "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai

dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:36) Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan dalam membeli dalam sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setyaningrum, dkk (2014:6) citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Menurut Hasan (2013:215) mengatakan jika tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif.

Menurut Hui Wang, Fen Tsai (2014:8) Brand image merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik Informasi merek positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk membeli. Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan brand image yang positif, karena merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen) atau meningkatkan nilai konsumen yang dirasakan.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016: 64) hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian,

dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pada perumusan masalah dan tujuan penelitian penulis mengajukan hipotesis adalah sebagai berikut **“Diduga Citra Merek Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cemilan Takoyaki Janda Cabang Raun-Raun Food Park Pekanbaru”**.

Variabel Penelitian

Menurut sugiyanto (2014:59) pengertian variable penelitian adalah sebagai berikut: Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimplannya. Berdasarkan hipotesis diatas maka variable penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variable Bebas (X), yaitu Brand Image
2. Variabel Terikat (Y), yaitu Keputusan Pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Makanan Takoyaki Janda beralamat di Jl. Arifin Ahmad, Sidomulyo Timur Kec. Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Dalam pembahasan selanjutnya sangat diperlukan data dan informasi yang lengkap, untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumber daya, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu Konsumen Cemilan Takoyaki Janda Cabang Raun-Raun Food Park Pekanbaru.

2. Data Skunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dari pihak

perusahaan seperti data mengenai gambaran umum instansi, dan struktur organisasi Takoyaki Janda Cabang Raun-Raun Food Park Pekanbaru

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Cemilan pada Takoyaki Janda Cabang Raun-Raun Food Park Pekanbaru tahun 2023 sebanyak 6624 orang nasabah.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian yang menggunakan metode *Sampling Accidental*. Teknik *sampling accidental* dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai dan dipandang orang yang dijumpai tersebut cocok dijadikan sumber data. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, digunakan rumus *Slovin* yang dikutip oleh Umar (2013:78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n : Jumlah sampel
N : Besarnya populasi
e 2 : Tingkat kesalahan sebesar 10%

$$n = (N) / (1 + Ne^2)$$

$$n = 6.621 / (1 + 6.621 * (10)^2)$$

$$n = 6.621 / (1 + (6.621 * 0,01))$$

$$n = 6.621 / (1 + 66,21)$$

$$n = 6.621 / 67,21$$

$$n = 98,51$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 98,51 responden digenapkan menjadi 99 responden.

Analisis Data
Metode Deskriptif

Metode Kuantitatif

Menurut sugiyono (2015:34) metode kuantitatif digunakan apabila:

- (1) Bila masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas.
- (2) Bila penelitian ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi.
- (3) Bila ingin diketahui pengaruh pelakuan / tereatmen tertentu terhadap yang lain.
- (4) Bila penelitian bermaksud menguji hipotesis penelitian.

Menurut Sugiyono (2013:147) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasinya.

- (5) Bila peneliti ingin mendapatkan data yang akurat.
- (6) Bila ingin menguji terhadap adanya keraguan-keraguan tentang validitas pengetahuan, teori, dan produk tertentu.

Interval = Nilai skor tertinggi – skor terendah

Banyak kelas

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari nilai interval tersebut maka skala distribusi untuk rata-rata jawaban responden dapat dilihat dari table sebagai berikut:

Tabel 5
Skala Likert

Interval Kelas	Klasifikasi jawaban	Skor
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju	1
1,81 – 2,60	Tidak setuju	2
2,61 – 3,40	Cukup setuju	3
3,41- 4,20	Setuju	4
4,21 – 5,00	Sangat setuju	5

Sumber : Sugiyono (2012:93)

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas adalah pengujian yang ditunjukkan untuk mengetahui suatu data dapat dipercayai kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Sugiyono (2014:121) menyatakan bahwa: “Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Kriteria pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dasar pengambilan pada uji validitas ini yaitu: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ Maka butir instrument dinyatakan valid. dan Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ Maka butir instrument dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative dan konsisten, maka alat ukur tersebut reliable. Dengan kata lain, realibilitas menunjukkan konsisten suatu alat pengukur didalam mengikat gejala yang sama. Menurut Arikunto (2016:171) pada program SPSS, dilakukan metode Croanbach Alpha, dinamakan kuesioner

dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Jika pada garis P-plot terlihat data menyebar didekat garis, dan arah penyebarannya juga mengikuti garis diagonal maka dapat dinyatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2014:270) regresi sederhana adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Rumus : $Y = a + bX$

Keterangan : a = Konstan

b = Koefisien Regresi

Y = Kepuasan

X = Brand Image

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2013:98), uji / digunakan untuk menguji hipotesis secara Hasil deskripsi untuk variabel Brand Image sebesar 3,93 dan variabel Kepuasan sebesar 3,84 maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa memiliki kriteria setuju.

Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam

persial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel. Uji / adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis melalui uji t: H_0 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kriteria pengujian hipotesis berdasar signifikan: H_0 diterima, jika signifikan $> 0,05$ dan H_a ditolak, jika signifikan $< 0,05$.

Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013:97), Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbesar. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel dependen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.

HASIL PENELITIAN

mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan metode *Corrected Item-Total Correlation*, nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel dicari dengan signifikansi 0,05 dengan jumlah data $(n-2) = 99-2 = 97$, maka $r_{tabel} 0,1975$.

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X)	Pernyataan 1	0.615	0.1975	Valid
	Pernyataan 2	0.660	0.1975	Valid
	Pernyataan 3	0.770	0.1975	Valid
	Pernyataan 4	0.841	0.1975	Valid
	Pernyataan 5	0.752	0.1975	Valid
	Pernyataan 6	0.775	0.1975	Valid
	Pernyataan 7	0.869	0.1975	Valid
	Pernyataan 8	0.864	0.1975	Valid
	Pernyataan 9	0.781	0.1975	Valid
	Pernyataan 10	0.840	0.1975	Valid
	Pernyataan 11	0.728	0.1975	Valid
	Pernyataan 12	0.742	0.1975	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0.606	0.1975	Valid
	Pernyataan 2	0.568	0.1975	Valid
	Pernyataan 3	0.667	0.1975	Valid
	Pernyataan 4	0.724	0.1975	Valid
	Pernyataan 5	0.414	0.1975	Valid
	Pernyataan 6	0.765	0.1975	Valid
	Pernyataan 7	0.701	0.1975	Valid
	Pernyataan 8	0.757	0.1975	Valid
	Pernyataan 9	0.793	0.1975	Valid
	Pernyataan 10	0.725	0.1975	Valid

Sumber: Hasil Uji Olah Data SPSS, 2024

Pada table 6 diatas, kolomitem pernyataan akan dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung > r tabel. Hasil uji dengan SPSS versi 20 menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki r hitung > 0,1975 sehingga dapat disimpulkan

bahwa seluruh item pernyataan ke dua variabel dinyatakan valid.

Regresi Linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan arah hubungan yang linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat.:

Tabel 7
Analisis Regresi Linier sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.645	2.143		4.035	.000
	X	.614	.044	.817	13.954	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data olahan, 2024

Berdasarkan tabel 5.32 diperoleh persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut : $Y = 8.645 + 0.614X$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 8.645 artinya tanpa adanya Brand Image, atau nilai Brand Image = nol (0) maka Keputusan Pembelian cemilan Takoyaki Janda Cabang Raun-Raun Food Park Pekanbaru hanya sebesar 8.645 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi sebesar 0.614 menunjukkan jika variabel Brand Image meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian cemilan Takoyaki Janda Cabang Raun-Raun Food Park Pekanbaru akan meningkat sebesar 0.614 satuan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Berdasarkan hasil rekapitulasi kuisioner yang telah dijawab oleh responden, diperoleh bahwa skor rata-rata untuk keseluruhan pernyataan variabel Citra Merek adalah 3,66 artinya jawaban responden untuk pernyataan tentang Citra Merek Cemilan Takoyaki Janda Cabang Raun- Raun Food Park Pekanbaru adalah Setuju. Jumlah skor nilai terendah terdapat pernyataan, Takoyaki Janda merupakan makanan jepang yang memiliki nama baik, yaitu dengan skor rata-rata 3,48. Sementara skor rata- rata jawaban responden untuk variabel Keputusan pembeli adalah 3,78 termasuk dalam kategori Setuju dengan nilai skor terendah pada jawaban pernyataan

Saya membeli Tokoyaki ini karna kemasannya menarik yaitu sebesar 3,13

- 2) Nilai konstanta sebesar 8.645 artinya apabila variabel Citra Merek (X) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif yaitu sebesar 8.645 Nilai koefisien variabel Citra Merek (X) sebesar 0,614 artinya jika Citra Merek mengalami kenaikan 1 satuan , maka Keputusan Pembelian Konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,614 satuan. Koefisien yang bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- 3) Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa thitung variabel Citra Merek sebesar 4.035 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,984 sehingga thitung > ttabel (4.035 > 1,984). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Cemilan Takoyaki Janda Cabang Raun-Raun Food Park Pekanbaru
- 4) Nilai R square sebesar 0,667 atau 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 66,7% Sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of a Brand Name*. The Free Press. New York
- Abdullah,Thamrin dan Francis Tantri. (2015). *Manajemen Pemasaran*,Edisi 1 Cetakan 4 Jakarta: Rajawali Pers.
- Alan Budiarto. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan*

Pembelian Sepatu Pria Merek Yongki Komaladi Pada PT.Sumber Kreasi Fumiko Cabang Matahari Mall SKA Pekanbaru. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau.

- Arikunto, Suharsimi, (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Firman Kurniawan. 2018 *Pengaruh Citra Merek (brand image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop bermerek Asus)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Firmansyah, Anang, (2019), *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy*, Surabaya, Qiara Media
- Ghozali, Imam. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,
- Hamdi, Asep Saepul, and Erwin Bahrudin. (2015), *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pendidikan*. Deepublish.
- Hasan, Ali. (2013), *Marketing dan kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS. Kotler dan Keller (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Jakarta: Rineka Cipta.
- Keller, L. (2012) *How to manage brand equity*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012) *Marketing Management - 15/E Harlow*, Pearson Education.
- Kuningan. Setyaningrum, Ari dkk. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi
- Kurniawan, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Bank DKI Grup Ritel dan UMKM Divisi Kredit Mikro Jakarta*.
- Kurniawan, T. R. (2021). *Hubungan Citra Merek (Brand Image) Dengan Keputusan Pembelian Sepatu Wanita Merek Rohde Pada Pt. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Matahari Mall SKA. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, 12(3), 343-352*.
- Nur Aisyah. 2017. *Pengaruh Citra Merek (brand image) Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Merek Lea Pada PT. Matahari Departmen Store Mall SKA Pekanbaru*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau.
- Ogi, Sulistian, (2011). *Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter, Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas*
- Risyanti, Rita, 2013. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Lantai Platinum Pada Toko Central Keramik Kuansing Teluk, Skripsi STIE Riau*.
- Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sopiah dan Sangadji, (2013). *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Wananda, Beky Putri. (2020). “ *Pengaruh Pelayanan Informasi Terhadap Kepuasan Penumpang di Bandar Udara Tebelian Sintang*.” Skripsi.
- Sudaryono, (2016), *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Sugiyono. (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan kedua puluh)*, Bandung, Alfabeta
- Sunyoto. (2019) *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS1