Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)
Vol. 3 No.1 Agustus 2025 E-ISSN: 3030-9473

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Radina[1], Arti Sukmalengkawati[2]
STIE Yasa Anggana Garut[1,2]
radinaazzahra341@gmail.com
artisukma2014@gmail.com

ABSTRAK

Peningkatan pesat sektor bisnis menciptakan persaingan pasar yang ketat, menempatkan konsumen pada situasi yang memiliki beragam pilihan produk. Kondisi ini menuntut konsumen untuk proaktif mencari informasi dan ulasan sebagai dasar dalam memutuskan arah pembelian atas produk. Berangkat dari keadaan tersebut penelitian ini dibuat dengan tujuan memastikan peran citra merek dalam mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk pada *North Adventure* Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 68 responden yang merupakan konsumen *North Adven*ture Indonesia. Sampel dipilih menggunakan teknik *incidental sampling*. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung (19,853) yang melebihi t-tabel (1,295). Selain itu, hubungan antar variabel memiliki kekuatan yang tinggi, tercermin dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,926. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 85% mengindikasikan bahwa 85% variabilitas pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, sementara 15% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, terutama seiring dengan peningkatan dinamika bisnis (misalnya, di Garut, West Java, Indonesia), pengembangan strategi yang efektif menjadi krusial. Salah satu aspek fundamental yang harus diperhatikan adalah bagaimana konsumen menentukan langkah dalam mengambil sebuah keputusan. Konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian memiliki dampak langsung terhadap keberlangsungan dan stabilitas perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar. *North Adventure* Indonesia, sebuah perusahaan yang berbasis di Garut, berfokus pada penjualan perlengkapan *outdoor* seperti tas, jaket, topi, dan celana, dengan target pasar utama adalah komunitas pendaki gunung dan pegiat *camping*. Produk-produk yang ditawarkan sangat kompetitif, baik dari segi warna, bentuk, kapasitas, fungsi, ketahanan, merek, maupun teknologi. Mengingat dalam menentukan sebuah keputusan pembelian konsumen saat ini begitu teliti terhadap produk yang akan dipilihnya hingga akhirnya membuat keputusan pembelian, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen untuk mengarahkan pilihan pembelian mereka. Kecenderungan konsumen dalam memilih produk tidak hanya berlandaskan sebuah kualitas saja akan tetapi mempertimbangkan merek yang dikenal atau memiliki citra merek yang positif juga (Miati, 2020). Semakin kuat citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan penjualannya akan meningkat khususnya jika perusahaan sebagai produsen produk mampu mengelola citra merek tersebut dengan baik secara berkelanjutan guna meningkatkan volume penjualan (Saleh, M.Y., 2019). Mengingat pentingnya keputusan pembelian konsumen, *North Adventure* Indonesia terus berupaya maksimal agar produknya menjadi pilihan utama yang dapat dicapai melalui penyediaan produk berkualitas tinggi, membangun kepercayaan konsumen, memastikan produk sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi penggunaan mereka, serta menawarkan harga yang kompetitif

(Firmansyah, 2018). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan mempertimbangkan beberapa alternatif produk di benak mereka sebelum akhirnya membuat pilihan final setelah melalui tahapan seleksi (Schiffman & Kanuk dalam Indrasari, 2019). Hingga saat ini, *North Adventure* Indonesia terus berupaya meningkatkan penjualan dengan menyediakan produk yang diterima baik oleh konsumen dan meninggalkan citra positif di benak mereka, sehingga mendorong pembelian berulang di kemudian hari (Bancin, 2021). Secara teoritis, citra merek yang mengalami penguatan dalam setiap prosesnya dimungkinkan dapat memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk sehingga intensitasnya meningkat. Berangkat dari uraian tersebut selanjutnya akan ditemukan analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *North Adventure* Indonesia yang merupakan tujuan dari penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Seiring berjalannya waktu industri bisnis yang semakin kompetitif, menuntut perusahaan untuk menawarkan nilai lebih dibandingkan para pesaingnya. Salah satu nilai krusial yang dapat membedakan adalah citra merek. Konsumen akan menyimpan kesan yang baik dakam benaknya terhadap suatu produk yang memiliki citra merek positif, sehingga ketika mereka membutuhkan suatu produk, merek dengan citra terbaik cenderung akan dipilih. Menurut Coaker, dkk. (dalam (Ulfah, n.d. 2022:105), pengalaman masa lalu berupa informasi serta persepsi positif yang diperoleh konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan makna dalam mendefinisikan sebuah citra merek. Dalam mengupayakan sebuah citra merek agar terbangun menjadi lebih kuat terdapat beberapa komponen yang turut dilibatkan dan tertanam di benak konsumen yaitu meliputi citra produk, citra produsen, dan citra produk yang dirasakan langsung oleh konsumen (Firmansyah, 2019:75). Keller yang dikutip oleh (Syarifudin. 2019, 2019) mengemukakan 3 dimensi dalam Citra Merek, yaitu:

1. Kekuatan merek
2. Manfaat merek
3. Keunikan merek

Terjadinya proses seleksi atas beberapa pilihan alternatif yang tersedia bagi seseorang ketika berhadapan dalam sebuah pilihan keputusan merupakan bagian dari proses yang dilalui sampai keputusan tersebut terbentuk dengan sendirinya (Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Indrasari (2019). Keputusan ini meliputi kegiatan dimana konsumen melakukan pemecahan masalah dalam menentukan alternatif pilihan terhadap produk yang diinginkannya sebagai pilihan yang tepat. (Firmansyah 2019). Kotler dalam Indrasari (2019) menyampaikan beberapa dimensi terkait prilaku konsumen dalam memutuskan pembelian:

1. Percaya pada produk
2. Rutinitas dalam melakukan pembelian produk
3. Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan sebuah produk
4. Membeli produk yang sama secara berulang

Citra merek yang berhasil dibangun oleh perusahaan memiliki potensi untuk menciptakan daya ingat mendalam terhadap suatu produk di benak konsumen. Hal ini secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendorong mereka untuk menentukan produk dengan citra merek yang baik. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah proses sinergis yang mengintegrasikan pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen. Proses ini secara progresif mengarahkan konsumen pada serangkaian evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia di pasar. Puncaknya, dari serangkaian evaluasi tersebut, terbentuklah sebuah keputusan final untuk memilih dan mengakuisisi produk atau jasa tertentu Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya merefleksikan pilihan akhir, tetapi juga merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan kognitif yang kompleks, di mana informasi, preferensi, dan evaluasi disatukan untuk mencapai sebuah resolusi. (Peter dan Olson dalam Indrasari, 2019). Dalam proses ini, konsumen dihadapkan pada lebih dari satu pilihan produk dalam benak mereka (Schiffman dan Kanuk dalam

Indrasari, 2019). Memutuskan pembelian terhadap sebuah produk melibatkan beberapa faktor, di antaranya ketersediaan variasi produk, kualitas produk, kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat yang ditawarkan, serta tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut (Kotler dalam Indrasari, 2019). Secara fundamental, citra merek berperan penting dalam memandu konsumen selama proses pengambilan keputusan pemilihan produk, mengingat kemampuannya untuk memengaruhi pilihan pembelian. Penelitian-penelitian terdahulu telah mengonfirmasi hubungan ini. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Tanady Edi Sucipto, (2020) dan Miati Iis (2020), keduanya menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian Cornelia Durmayana Manik, (2020) dalam penelitiannya mendapati bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham dkk (Ilham Alamsyah, Sri Wahyuni, 2021). Memperhatikan begitu pentingnya citra merek dalam pembentukan sebuah keputusan yang dilakukan konsumen selama proses pembelian, maka penelitian ini dilakukan sehingga pada akhirnya dapat diketahui bagaimana peran citra merek dalam memengaruhi konsumen ketika memutuskan sebuah pembelian yang dapat disampaikan dalam paradigma berikut :



METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian di PT *North Adventure* Indonesia yang menggunakan metode kuantitatif dengan memilih 68 konsumen sebagai sampel dari total populasi. Sebar kuesioner kepada responden yang dilakukan secara acak dilakukan dalam rangka mendapatkan data pada penelitian ini dengan teknik incidental sampling dimana penentuan sample berdasarkan kepada faktor kebetulan dan atau dimana saja orang yang ditemukan dan sesuai dengan kriteria sample yang dibutuhkan sebagai sumber data (Sugiyono, 2020). Setiap jawaban dalam kuesioner diberi skor berdasarkan skala Likert. Sebelum analisis, instrumen penelitian (kuesioner) diuji terlebih dahulu untuk memastikan keabsahan (validitas) dan keandalannya (reliabilitas). Setelah data terkumpul, dianalisa dengan tiga teknik: korelasi sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra merek dan keputusan pembelian ditentukan sebagai variable independent dan dependen, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dimana kuesioner dibagikan kepada 68 responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang mengukur indikator dari kedua variabel. Adapun 12 indikator yang digunakan variable citra merek merupakan pecahan dari 3 dimensi yang digunakan melibatkan: 1) Kekuatan merek, 2) Manfaat merek, 3) Keunikan merek. Kemudian untuk variable keputusan pembelian teridiri dari 12 indikator yang diperoleh dari 4 dimensi yang dilibatkan yaitu: 1) Percaya terhadap sebuah produk, 2) Rutinitas dalam melakukan pembelian produk, 3) Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan sebuah produk serta 4) Membeli produk yang sama secara berulang.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
laki-laki	39	57%
Perempuan	29	43%
Jumlah	68	100%

Tabel 2. Usia Responden

Umur	Jumlah	Presentasi (%)
15 - 20	16	23.5%
20 - 25	49	72.1%
25 - 30	0	0%
>40	3	4%
Jumlah	68	100%

Analisa Hasil Pengumpulan Data

Uji Validitas Citra Merek

Tabel.3 Hasil Uji Validitas Citra Merek

No Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,714	0,238	*Valid*
2	0,908	0,238	*Valid*
3	0,811	0,238	*Valid*
4	0,828	0,238	*Valid*
5	0,822	0,238	*Valid*
6	0,747	0,238	*Valid*
7	0,785	0,238	*Valid*
8	0,862	0,238	*Valid*
9	0,830	0,238	*Valid*
10	0,740	0,238	*Valid*

Sumber : Data diolah, 2024

Instrumen penelitian ini valid untuk digunakan karena semua indikator variabel citra merek lolos uji validitas. Nilai *r hitung* (0,714-0,908) menempati posisi angka yang lebih unggul dari pada nilai *r tabel* (0,238) menunjukkan validitas instrumen tersebut.

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,816	0,238	*Valid*
2	0,842	0,238	*Valid*
3	0,791	0,238	*Valid*
4	0,771	0,238	*Valid*

5	0,779	0,238	*Valid*
6	0,746	0,238	*Valid*
7	0,839	0,238	*Valid*
8	0,818	0,238	*Valid*
9	0,759	0,238	*Valid*
10	0,811	0,238	*Valid*
11	0,746	0,238	*Valid*
12	0,854	0,238	*Valid*

Sumber : Data diolah, 2024

Output dari uji validitas memperlihatkan bahwa semua indikator terkait keputusan pembelian dinyatakan valid. Ini karena perolehan nilai *r hitung* (antara 0,746 hingga 0,854) berada pada posisi lebih tinggi dari nilai *r tabel* (0,238), sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel. 5 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0.938	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0.947	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Analisis reliabilitas internal menggunakan SPSS menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.938 untuk instrument citra merek dan 0,947 untuk instrumen keputusan pembelian. Nilai ini melampaui kriteria yang disarankan (nilai > 0,600), mengindikasikan bahwa seluruh instrumen telah masuk dalam kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan dalam mengumpulan data.

Uji Korelasi

Tabel.5 Hasil Uji Korelasi

Correlations

			Citra Merek	Keputusan Pembelian
Spearman's	Citra Merek	Correlation Coefficient	1	0.926**
		Sig. (2-tailed)	.	0
		N	68	68
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	0.926**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	68	68

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

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, ditemukan bahwa terdapat kekuatan hubungan yang sangat erat dan positif yang melibatkan citra merek dan keputusan pembelian, ada pada nilai koefisien sebesar 0,926. Nilai ini berada pada kategori interpretasi koefisien 0,800 – 1,000, maka

secara langsung dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek dikelola dengan baik, probabilitas konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian akan meningkat, sebaliknya, citra merek yang negatif memungkinkan keputusan pembelian cenderung menurun.

Uji Koefesien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R2) digunakan dalam mengukur seberapa besar proporsi varians faktor keputusan pembelian (Y) yang dapat dipaparkan oleh faktor citra merek (X) di *North Adventure* Indonesia. Nilai R2 diperoleh dari kuadrat koefisien korelasi (r=0,926), menghasilkan nilai sebesar 0,857. Rincian angka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$KD = r^2\ 100\%$
$KD = 0{,}926^2 \times 100\%$
$KD = 0{,}857\ X\ 100\%$
$KD = 85{,}7$ atau 85%

Hasil analisis mengarah pada kontribusi variabel citra merek memberikan angka sebesar 85% terhadap keputusan pembelian pada produk *North Adventure* Indonesia. Dengan demikian sisa 15% menandakan bahwa terdapat variasi faktor dalam prilaku konsumen ketika memutuskan sebuah pembelian. Menurut Bancin (2021:14), faktor-faktor tersebut dapat mencakup faktor internal (seperti motivasi, persepsi, dan sikap), faktor eksternal (misalnya budaya dan kelas sosial), atau faktor situasional (lingkungan fisik dan waktu).

Uji Hipotesa

Tabel 6. Hasil Uji t Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Coefficientsa

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1	(Constant)	4.049	2.201		1.84	0.70
	Citra Merek	1.085	0.055	0.926	19.853	.000

Uji t yang digunakan dalam meguji hipotesis menunjukkan bahwa t-hitung (19,85) berada pada posisi angka lebih tinggi diatas t-tabel (1,295), dengan tingkat relevansi sebesar 0,000 ($p<0{,}05$). Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini berhasil menerima hipotesa alternatif (Ha) dan menolak Hipotesa nol (H0). Maka, variable yang berperan secara signifikan dan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian pada produk *North Adventure* Indonesia ditemukan pada citra merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya dengan variable yang sama dan telah dibuat oleh (Tedi Hermansyah, 2024) serta penelitian dari (Ahmad Fahrezi, 2021) dimana keduanya menyatakan peran yang sama dari citra merek yaitu sebagai variable pemberi pengaruh secara posistif dan berarti terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari pengolahan data yang telah diproses melalui SPSS diperoleh nilai yang menunjukan bahwa keputusan pembelian tercipta atas keterlibatan citra merek yang kuat, positif, dan nyata. Dimana keterlibatan tersebut didukung oleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,926 dan koefisien determinasi (R2) sebesar 85,7%, yang mengindikasikan bahwa 85,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Selain itu, hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,000 ($p<0,05$) membuktikan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan beberapa indikator perlu perbaikan, peneliti memberikan beberapa saran yang relevan bagi *North Adventure* Indonesia. Untuk meningkatkan citra merek, yang ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk lebih aktif mempromosikan produknya. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan rutin mengunggah produk terbaru di media sosial dan berpartisipasi dalam acara publik untuk memperluas jangkauan merek. Selain itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian secara langsung, perusahaan disarankan untuk memastikan produknya berkualitas baik dan bervariasi agar dapat memenuhi harapan serta keinginan konsumen. Sehingga, konsumen akan merasa puas dan memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, karena citra merek berkontribusi sebesar 85% terhadap keputusan pembelian, maka *North Adventure* Indonesia dihadapkan pada sebuah pilihan untuk terus melakukan peningkatan citra merek yang baik di mata konsumen serta mempertahankannya sehingga perusahaan dapat terus hadir dalam industri bisnis yang semakin ketat persaingannya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Fahrezi, U. S. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian produk merek aldo (studi kasus di Pondok Indah mall Jakarta. *Seminar nasional parawisata dan kewirausahaan*, *(SNPK) e-SSN 2829-2006*.

Bancin, J. budiman. (2021). Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). In *Cv Jakad Media Publising*. CV. Jakad Media Publishing.

Cornelia Durmayana Manik. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputuan Pembelian pada PT Astra Internaional, TBK Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indoneia seri ilmu sosial*, *vol.1*, no.

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Grup Penerbitan CV Budi Utama.*

Ilham Alamsyah, Sri Wahyuni, M. J. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak goreng Tropicanaslim pada Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *Vol 15 No*(ISSN 2548-7175.).

Indrasari, D. meithian. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1). Surabaya: Unitomo Press. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, *1*(2), 71–83. https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795

Saleh, M.Y., dan M. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alphabet.

Syarifudin. 2019. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan.* Unimal Press.

Tanady Edi Sucipto, dan F. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, *3 No.1*(ISSN: 2581-2165).

Tedi Hermansyah. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan Sanford di sinar mart Batam. *al-Amal*, *Vol 2 No.1*(E-ISSN 2964-9900.).

Ulfah, M. D. 202. (n.d.). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. CV. 119 Media Sains Indonesia.