

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi)

Umban Adi Jaya¹, Muhammad Ferdiansyah Saef Al Rahman²,
Riani Winarni³, Tri Sanatha Wahyu Akbar⁴, Galih Raspati⁵, Fahrurrazi Fahrurrazi⁶.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,
Universitas Sains Indonesia, Cibitung, Bekasi
Email Korespondensi: umban.adi@lecturer.sains.ac.id

Abstrak

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, citra merek menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi, sebuah ritel modern yang menasar segmen anak muda dengan produk-produk gaya hidup khas Korea. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator citra merek dan keputusan pembelian memiliki validitas yang signifikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian berada pada kategori sedang hingga kuat, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara keduanya. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang positif berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya strategi pemasaran yang fokus pada penguatan citra merek untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: citra merek, keputusan pembelian, perilaku konsumen, loyalitas merek, strategi pemasaran

Abstract

In an era of increasingly competitive business competition, brand image becomes a crucial factor in shaping consumer perceptions and influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of brand image on consumer purchasing decisions at the Oh! Some Living World Grand Wisata Bekasi Store, a modern retailer targeting the youth segment with typical Korean lifestyle products. This study uses a quantitative approach with a survey method of 100 respondents selected through purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and Pearson correlation. The results of the study indicate that all indicators of brand image and purchasing decisions have significant validity with a significance value of < 0.05 . In addition, the correlation between brand image and purchasing decisions is in the moderate to strong category, indicating a positive and significant relationship between the two. This finding confirms that a positive brand image plays an important role in encouraging consumers to make purchases. The implication of this study is the need for a marketing strategy that focuses on strengthening brand image to increase consumer appeal and loyalty.

Keywords: brand image, purchasing decisions, consumer behavior, brand loyalty, marketing strategy.

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, citra merek (brand image) menjadi salah satu aset penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. Citra merek tidak hanya mencerminkan identitas visual dari suatu produk, tetapi juga menggambarkan persepsi, nilai, dan kepercayaan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat dan positif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan multidimensional, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal, percayai, dan anggap memiliki kualitas yang baik. Dalam konteks ritel modern, kekuatan citra merek menjadi salah satu elemen kunci dalam memenangkan persaingan di pasar.

Toko Oh!Some merupakan salah satu pelaku usaha ritel modern yang bergerak di bidang gaya hidup dan dekorasi rumah, yang berlokasi di Living World Grand Wisata Bekasi. Oh!Some menargetkan generasi Z dan segmen pelanggan muda lainnya dengan menawarkan produk-produk menarik, edisi terbatas, peluncuran baru, dan layanan pre-order. Produk yang ditawarkan mencakup barang-barang khas Korea, makanan, minuman, kebutuhan sehari-hari, barang elektronik, dan mainan. Selain itu, Oh!Some menghadirkan konsep pengalaman berbelanja yang unik dengan desain interior toko yang menarik dan Instagramable, guna memenuhi selera serta gaya hidup anak muda masa kini.

Sebagai bagian dari strategi ekspansinya, Oh!Some menargetkan peluncuran 4.000 hingga 5.000 produk baru setiap tahun serta membuka 30 toko tambahan, termasuk ekspansi ke pasar internasional seperti Vietnam, dengan rencana pembukaan delapan toko pada paruh pertama tahun 2025. Namun, dalam menghadapi persaingan dengan berbagai merek dan produk serupa, Oh!Some perlu memperkuat citra merek agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkuat posisi merek Oh!Some di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, citra merek (brand image) menjadi salah satu aset penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat tidak hanya membantu membedakan produk dari pesaing, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Merek yang dikenal baik biasanya diasosiasikan dengan produk berkualitas, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk tersebut.

Menurut Tjiptono dan Sumarwan (2019), kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perencanaan yang matang dalam menciptakan dan menjaga

kualitas produk, karena kualitas yang konsisten akan memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian yang positif dari konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahapan tersebut dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra merek dan kualitas produk.

Hasil penelitian oleh Nugroho dan Wahyuni (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor ritel, di mana persepsi positif terhadap merek meningkatkan minat beli. Penelitian lain oleh Susanti dan Yuliani (2020) juga memperkuat temuan tersebut, yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar fashion online. Studi oleh Widiani dan Telagawathi (2023) pada konsumen Mixue di Kintamani menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Ermawati (2013) mengenai sabun pencuci pakaian Rinso menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Hamidi dan Prakoso (2018) pada produk kecap manis merek "GAN" di Kota Sukabumi mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang mampu menjaga kualitas produk secara konsisten dan membangun citra merek yang positif akan memiliki daya saing yang lebih tinggi di tengah pasar yang kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam dengan memilih responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian (Sugiyono, 2016). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Lemeshow (1990), dengan asumsi $Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%), $p = 0,5$ (proporsi maksimal untuk populasi yang tidak diketahui), dan $d = 0,1$ (batas kesalahan yang dapat ditoleransi). Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Rumus ini sering digunakan ketika populasi tidak diketahui

besarnya dan untuk memperhitungkan kondisi terburuk dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dikirimkan kepada 100 konsumen dalam bentuk link Google Form. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti, yaitu citra merek dan keputusan pembelian, dengan tepat. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson.

Metode analisis data dilakukan dengan menghitung persentase dan rata-rata dari jawaban kuesioner yang disajikan dalam tabel. Skala interval yang digunakan dalam kuesioner adalah dari 1 hingga 5, dengan kategori sangat setuju (5) hingga sangat tidak setuju (1). Untuk menentukan kriteria nilai rata-rata yang diperoleh, digunakan pembulatan angka sesuai dengan ketentuan yang ada. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui citra merek dan keputusan pembelian konsumen Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Nilai Koefisien Korelasi dan Nilai Signifikansi Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi.

Citra Merek (CM)		
Indikator	Korelasi	Signifikansi
CM1	0,445	0,000
CM2	0,460	0,000
CM3	0,459	0,000
CM4	0,522	0,000
CM5	0,556	0,000
CM6	0,494	0,000
CM7	0,421	0,000

Keputusan Pembelian (KP)		
Indikator	Korelasi	Signifikansi
KP1	0,408	0,000
KP2	0,515	0,000
KP3	0,425	0,000
KP4	0,519	0,000
KP5	0,651	0,000
KP6	0,621	0,000

Berikut adalah analisis hasil olah data dari Tabel 1 mengenai nilai koefisien korelasi dan signifikansi untuk indikator Citra Merek (CM) dan Keputusan Pembelian (KP) pada konsumen Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi:

1. Validitas Instrumen. Seluruh indikator baik untuk Citra Merek (CM1–CM7) maupun Keputusan Pembelian (KP1–KP6) memiliki nilai signifikansi 0,000, yang berarti jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 0,01$). Artinya: Semua item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena terdapat hubungan yang signifikan antara indikator dan total skor variabelnya masing-masing.
2. Kekuatan Korelasi. Nilai koefisien korelasi Pearson menunjukkan seberapa kuat hubungan antar indikator dengan variabelnya:

- a. Indikator Citra Merek (CM).
 CM1 (0,445), CM2 (0,460), CM3 (0,459), CM4 (0,522), CM5 (0,556), CM6 (0,494), CM7 (0,421)

- Semua nilai berada dalam rentang sedang hingga kuat (0,4 – 0,6), dengan indikator CM5 (0,556) dan CM4 (0,522) memiliki korelasi tertinggi.
- Ini menunjukkan bahwa indikator CM5 dan CM4 paling representatif dalam mengukur Citra Merek.

- b. Indikator Keputusan Pembelian (KP).

KP1 (0,408), KP2 (0,515), KP3 (0,425), KP4 (0,519), KP5 (0,651), KP6 (0,621)

- Korelasi KP1 sampai KP4 berada pada tingkat sedang ($> 0,4$), sedangkan KP5 (0,651) dan KP6 (0,621) menunjukkan hubungan yang kuat.
- KP5 adalah indikator paling dominan yang merepresentasikan Keputusan Pembelian konsumen.

3. Implikasi Penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah valid, karena masing-masing indikator menunjukkan hubungan signifikan terhadap total skor variabel.

Peneliti dapat melanjutkan ke tahap uji reliabilitas dan analisis inferensial (regresi atau korelasi variabel) karena instrumen telah memenuhi syarat validitas. Fokus perhatian

dapat diberikan pada indikator-indikator dengan korelasi tertinggi (CM5, CM4, KP5, KP6) untuk penguatan strategi pemasaran berbasis persepsi merek dan dorongan pembelian.

Tujuan uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi yaitu dapat mengungkapkan data dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel yang diteliti. Untuk uji reliabilitas dapat digunakan nilai Alpha Cronbach's dengan pengolahan data menggunakan program SPSS diperoleh hasil disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Alpha Cronbach's Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi.

Nilai Alpha Cronbach's Citra Merek		Nilai Alpha Cronbach's Keputusan Pembelian	
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.682	8	.698	7

Berdasarkan Tabel 2: "Nilai Alpha Cronbach's Citra Merek dan Keputusan Pembelian lebih dari 0,600". Maka, dapat disimpulkan bahwa:

- Instrumen pengukuran Citra Merek dan Keputusan Pembelian adalah reliabel karena telah melewati batas minimum nilai $\alpha > 0,60$.
- Artinya, setiap indikator pada kedua variabel tersebut konsisten satu sama lain dan mengukur aspek yang sama dalam satu konstruk.

Jika nilai α lebih dekat ke 1, maka reliabilitas instrumen semakin baik.

- Implikasi Penelitian

- Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lanjutan seperti analisis regresi, korelasi, atau SEM.
- Validitas sebelumnya telah diuji dan dinyatakan valid, dan kini dengan hasil reliabilitas yang memadai, maka kualitas instrumen secara keseluruhan sudah memenuhi syarat ilmiah.

Analisis Citra Merek Pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai rata-rata penilaian responden terhadap citra merek sebesar 3,57. Nilai ini berada dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa secara umum, responden setuju dengan pernyataan-pernyataan indikator yang menggambarkan citra merek Toko Oh!Some.

Distribusi penilaian responden terhadap citra merek adalah sebagai berikut:

- Sangat Rendah: 0,43%
- Rendah: 6,57%
- Cukup Tinggi: 44,43%
- Tinggi: 33,14%
- Sangat Tinggi: 15,43%

Jika perusahaan menargetkan persepsi konsumen berada minimal pada kategori tinggi, maka saat ini tingkat pencapaian harapan tersebut baru mencapai 48,57% (gabungan responden yang menilai tinggi dan sangat tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan dalam membentuk persepsi citra merek yang lebih kuat di mata konsumen. Lebih lanjut, Tabel 6 menunjukkan

perbedaan penilaian pada setiap indikator citra merek:

Indikator dengan nilai di bawah rata-rata (kategori cukup tinggi), antara lain:

- Logo merek menarik dan mudah dikenal.
- Promosi penjualan merek sangat menarik minat konsumen.
- Pelayanan yang diberikan merek sudah berkualitas.
- Informasi tentang merek tersampaikan dengan jelas.
- Desain produk merek sangat menarik.

Indikator dengan nilai di atas rata-rata (kategori tinggi), yaitu:

- Nama merek mudah diingat dan dikenal.
- Produk yang ditawarkan sangat variatif.

Nilai tertinggi dicapai oleh indikator "Nama brand mudah diingat dan dikenal", dengan skor 4,31 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Sementara itu, nilai terendah ditemukan pada indikator "Desain produk brand yang menarik", dengan skor 3,34, yang termasuk dalam kategori cukup tinggi.

Kesimpulan: Secara umum, citra merek Toko Oh!Some telah terbentuk dengan baik di benak konsumen. Namun, untuk mencapai target perusahaan agar konsumen menilai citra merek pada tingkat tinggi atau sangat tinggi, perlu dilakukan peningkatan khusus pada aspek desain produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, persepsi konsumen dapat lebih positif dan mendukung peningkatan keputusan pembelian di masa mendatang.

Analisis Keputusan Pembelian Produk Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi.

Hasil penelitian pendapat atau tanggapan produk merek Toko Oh!Some Living World responden mengenai keputusan pembelian Grand Wisata Bekasi.pada Tabel 3.

Tabel 3. Pendapat Mengenai Keputusan Pembelian Merek Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi.

No	Citra Merek	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
I	Kemantapan Suatu Produk						3,38	Cukup
1	Kualitas produk sudah sesuai dengan harga	0	1	43	48	8	3,63	Tinggi
2	Produk sudah memenuhi kebutuhan konsumen	2	12	61	20	5	3,14	Cukup
II	Kebiasaan dalam Membeli Produk						3,31	Cukup
3	Produk Sudah Memenuhi Kepuasan saya	0	12	55	23	10	3,31	Cukup
III	Memberi Rekomendasi						3,36	Cukup
4	Mereferensikan produk yang sudah dibeli kepada orang lain	3	9	45	27	16	3,44	Cukup
5	Membeli produk karena dapat referensi dari orang lain	0	13	56	20	11	3,29	Cukup
IV	Melakukan Pembelian Ulang						3,57	Tinggi
6	Berencana akan membeli lagi	0	2	48	41	9	3,57	Tinggi
Rerata		0,83 %	8,17 %	51,33 %	29,83 %	9,83 %	3,39	Cukup

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Berdasarkan Tabel 3, hasil penilaian responden terhadap keputusan pembelian merek menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,39, yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap keputusan pembelian produk merek.

Distribusi pendapat responden terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- Sangat Rendah: 0,83%
- Rendah: 8,17%
- Cukup: 51,00%
- Tinggi: 29,00%

- Sangat Tinggi: 9,83%

Dari data tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden (51%) memberikan penilaian pada kategori cukup, diikuti oleh kategori tinggi (29%) dan sangat tinggi (9,83%). Artinya, meskipun persepsi terhadap keputusan pembelian tergolong positif, masih terdapat ruang untuk meningkatkan keyakinan konsumen agar lebih yakin dalam memilih dan membeli produk.

Jika ditinjau lebih lanjut dari masing-masing indikator:

- Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan

“Kualitas produk sudah sesuai dengan harga”, dengan skor 3,63, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga produk telah sepadan dengan kualitas yang ditawarkan.

- Indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Produk sudah memenuhi kebutuhan konsumen”, dengan skor 3,14, yang termasuk dalam kategori cukup. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih ada keraguan dari sebagian konsumen apakah produk sepenuhnya telah sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kesimpulan: Secara keseluruhan, keputusan pembelian terhadap merek dikategorikan cukup tinggi. Namun, untuk meningkatkan konversi pembelian dan loyalitas konsumen, perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen serta memperkuat faktor nilai guna dan relevansi produk terhadap gaya hidup target pasar.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi.

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi.digunakan model regresi linear sederhana yang hasil pengolahan datanya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengolahan Data Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	1.379	.340		4.058	.000
CitraMerek	.566	.095	.517	5.972	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,01. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Manik, 2020; Miati, 2020; Azhari & Fachry, 2020; Srihadi & Pradana, 2021). Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,379 + 0,566X$, yang berarti jika nilai Citra Merek meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,566. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk mengetahui besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Koefisien Regresi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.259	2.142

b. Predictors: (Constant), CitraMerek

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,517 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,267 menunjukkan bahwa sebesar 26,7% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, sedangkan sisanya sebesar 73,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,259 memperkuat hasil tersebut dengan menyesuaikan jumlah variabel prediktor dalam model. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2,142 mengindikasikan seberapa besar kesalahan prediksi dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, Citra Merek memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk merek yang diteliti.

4. KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.

Kesimpulan

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,517 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,267, yang berarti bahwa 26,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek. Semua indikator citra merek (CM1–CM7) dan keputusan pembelian (KP1–KP6) dinyatakan valid dan signifikan ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sah dan mampu merepresentasikan variabelnya dengan baik. Indikator citra merek yang paling kuat hubungannya adalah CM5

(0,556), menunjukkan bahwa aspek tertentu dari citra merek—seperti reputasi, tampilan visual, atau keunikan produk—berperan dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

Untuk meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen muda, perlu dilakukan penguatan terhadap elemen citra merek yang paling berpengaruh, seperti keunikan produk, visual toko, dan asosiasi positif terhadap merek (CM5). Selain itu, kegiatan promosi yang mendukung persepsi positif terhadap merek juga perlu ditingkatkan, khususnya melalui media sosial yang menargetkan Gen Z dan generasi muda. Pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif juga perlu diintegrasikan agar konsumen dapat lebih terlibat secara emosional dan menjadi loyal terhadap merek. Di samping itu, penting untuk melakukan evaluasi dan riset lanjutan terhadap faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan, mengingat variabel citra merek hanya menjelaskan 26,7% dari variasi dalam keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain cakupan lokasi yang terbatas, yaitu hanya dilakukan pada satu cabang Toko Oh!Some di Living World Grand Wisata Bekasi, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh cabang Oh!Some atau ke ritel lain. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas, yaitu citra merek, padahal keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, promosi, harga, dan kepuasan pelanggan.

Jumlah sampel juga terbatas, yakni hanya 100 responden dengan teknik non-probability sampling (purposive), yang dapat menimbulkan kemungkinan bias dalam pemilihan responden serta keterbatasan dalam merepresentasikan populasi konsumen secara umum. Pengumpulan data dilakukan secara online, yang memungkinkan terjadinya bias respons atau perbedaan pemahaman antarresponden terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

Daftar Pustaka

- Pitaloka, D., & Jaya, U. A. (2024). THE EFFECT OF LIVE STREAMING SHOPPING AND DISCOUNT PRICES ON PURCHASE INTENTION ON THE TIKTOK APPLICATION (CASE STUDY OF THE ORIGINOTE SKINCARE BRAND). *Jurnal Pijar*, 2(04), 356–365. Retrieved from <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mb/article/view/1383>
- Ermawati, E. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Rinso. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 1–10. *Ejournal Unikama*.
- Hamidi, D. Z., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18. *E-Journal Universitas Islam Balitar*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth Edition). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lemeshow, S. (1990). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. Geneva: World Health Organization.
- Nugroho, A., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sektor Ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45–56.
- Putri, F., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 17(1), 24-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.58431/jumpa.v17i1.244>
- Rizki Chrisulianti, Sherra Adistiana Rizki Utami, & Umban Adi Jaya. (2024). Pengaruh Strategi E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk 3Second. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(03), 210–217. Diambil dari <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/view/830>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Susanti, R., & Yuliani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Fashion Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 23–34.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Sumarwan, U. (2019). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen (p. 103). PT Penerbit IPB Press.

Tjiptono, F., & Sumarwan, U. (2019). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Widiana, I. G. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mixue di Kintamani. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 7(2), 112–120. Jurnal Undiksha.