Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(2), September 2022, 638-644
Publisher: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Batanghari Jambi
Address: Jl. Slamet Ryadi, Broni-Jambi Kodepos: 36122
Website: http://ekonomis.unbari.ac.id, email: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI 10.33087/ekonomis.v6i2.669

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Cimory Yoghurt di Alfamart Mekar Wangi)

Afreal Syahruliyanto*, Prihartono
Politeknik Piksi Ganesha Bandung
*Correspondence email: asyahruliyanto@piksi.ac.id; pritobe1@gmail.com

Abstrak. Cimory adalah merek yoghurt yang terkenal di Indonesia, dikonsumsi oleh berbagai kalangan membuat merek yoghurt ini menjadi pilihan utama di saat akan mengkonsumsi yoghurt. Hal tersebut dibuktikan dengan penghargaan Top Brand Award Indonesia 2020 di kategori susu fermentasi, merek Cimory menempati urutan pertama dengan index 69,6%, disusul oleh merek Heavenly Blush di urutan kedua dengan index sebesar 13.9% serta 10.4% dapat Nutriboost. Penelitian ini bertujuan dapat mengetahui dampak citra merek pada pilihan pembelian Cimory yoghurt dengan cara menerapkan 4 dimensi Citra merek yaitu *brand personality, brand identity, brand benefit and competence* dan *brand association,* . Populasi di penelitian ini sebanyak 266 KK di area coverage di Alfamart Mekar Wangi serta dapat sampel diambil berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin yakni 73 responden dapat menjawab kuesioner dengan 21 pertanyaan. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai di uji hipotesis sebanyak 14,621 > t_{tabel} 1,994. Output R Square sebesar 75,1% (0,751) data tersebut menunjukan keputusan pembeli dipengaruhi oleh citra merek sesertagkan sisanya sebesar 24,9% ada di hal lain yang tidak diuji pada penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian

Abstract. *Cimory is a well-known yogurt brand in Indonesia, consumed by various groups, making this yogurt brand the main choice when consuming yogurt. This is evidenced by the Top Brand Award Indonesia 2020 in the fermented milk category, Cimory brand ranks first with an index of 69.6%, followed by Heavenly Blush brand in second place with an index of 13.9%, and 10.4% for Nutriboost. This study aims to determine the effect of brand image on Cimory yogurt purchasing decisions by applying 4 dimensions of brand image, namely brand identity, brand personality, brand association, and brand benefit and competence. The population in this study was 266 families in the coverage area at Alfamart Mekar Wangi and the sample was taken based on calculations using the slovin formula, namely, 73 respondents answered a questionnaire with 21 questions. The results of the study prove that the brand image variable has a significant influence on purchasing decisions with a value on hypothesis testing of 14.621 > t_{table} 1.994. Output R Square of 75.1% (0.751) the data shows that purchasing decisions are influenced by brand image while the remaining 24.9% is on other variables not tested in this study.*

Keywords: *brand image; purchase decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan masyarakat membawa perubahan di gaya hidup yang dijalani. Terutama di pola konsumsi makanan serta minuman yang harus memiliki gizi serta nutrisi tinggi dapat menunjang kehidupan sehari-hari. Manusia memiliki kebut sesuai dengan tahapananya salah satunya merupakan apa yang dibutuhan primer yang terdiri dari makanan, minuman, pakaian, serta kesehatan. Apa yang dibutuhan primer adalah sesuatu yang harus terpenuhi salah satunya minuman (Kt & Ardani, 2018). Semua orang perlu minuman bergizi salah satunya susu. Susu adalah makanan yang sempurna untuk mahluk hidup yang baru lahir ke dunia, sebab susu adalah satu sumber gizi yang memberikan kehidupan setelah kelahiran (Amalia, 2012). Selain energy tambahan dapat melaksanakan aktivitas semua hari, susu memiliki gizi yang mampu memperlancar tumbuh kembang sel di tubuh manusia. Oleh sebab itu baik ketika mengkonsumsi secara rutin, jika manusia tersebut sedang bertumbuh. Sapi serta kedelai ialah banyak sumber yang rutin dipakai dapat bahan pengbuatan minuman untuk kesehatan. Susu sudah menjadi kebiasaan rutin untuk di konsumsi di banyak negara dan ditanamkan sejak kecil sebab baik dapat menjadi bekal saat pertumbuhan serta kecerdasan pada anak. Hal tersebut disebabkan menmtampukan minuman yang segar serta menyehatkan ini serta harga yang terjangkau. Produksi susu sapi meningkat semua tahunnya di Indonesia, disebabkan tahapan konsumsi yang tinggi masyarakat Indonesia pada susu sapi.

Industri pengbuatan susu saat ini terus berkembang. Ada banyak varian produk buatan susu yang muncul diantaranya susu kurma, susu murni, yogurt, serta buatan lainnya. Susu Pasteurisasi (*Fresh Milk*) mempunyai kualitas gizi yang terbaik diantara varian susu lainnya sebab hanya melalui pemanasan dibawah 90^{o}C yang adalah suhu yang sangat rendah jika disamakan dengan proses pemanasan yang dilaksanakan di varian susu lain, dan nutrisi yang dimiliki lebih banyak daripada varian lain. Susu ini juga mampu dibuat bentukan lain seperti Yoghurt. Produk yoghurt terbuat dengan susu pasteurisasi 100%. Banyak kandungan bakteri yang terdapat di yoghurt seperti bakteri probiotik

yang bermanfaat untuk kesehatan serta memiliki manfaat untuk tubuh. Yoghurt merupakan jenis minuman terbuat dari susu yang telah difermentasi. Pengolahan minumam yoghurt dapat diproses dari beberapa jenis susu hewani dari kambing dan sapi maupun nabati dari kedelai. Pengolahan minuman yoghurt yang sering digunakan berasal dari jenis susu sapi, karena jenis ini mudah mengalami fermentasi dan memberikan kandungan gizi yang tinggi yang mempunyai manfaat banyak bagi tubuh, selain itu mudah untuk diuraikan oleh renik pembusuk. Minuman yoghurt yang terdapat banyak kandungan bakteri, memiliki daya simpan, daya guna yang lebih lama dan membuat nilai dari susu tersebut lebih ekonomis, pengolahan susu serta dilakukan fermentasi dapat menghasilkan minuman varian baru seperti minuman yoghurt. Minuman yoghurt memiliki rasa yang khas diperoleh dari hasil fermetasi laktosa lalu menjadi asam laktat yang berfungsi sebagai protein dalam susu dan mendapatkan bentukan pekat serta memiliki aroma yang khas pada susu jenis yoghurt (Widodo, Wahyu 2002:2). Saat ini yogurt tersedia di berbagai pilihan rasa dapat menunjang inovasi selera seperti rasa alami, rasa buah-buahan, serta varian rasa terbaru lainnya.

Saat ini yoghurt mulai beredar diberbagai negara termasuk Indonesia, PT Cisarua Mountain Dairy biasa dikenalal dengan sebutan 'Cimory' adalah Industri Pengbuatan Susu (IPS) bertempat di daerah pengunungan daerah Cisarua, Puncak. Cimory sudah berdiri sejak 2006 bergerak dalam bidang pangan dengan memiliki basis empat protein alami terbaik. Cimory merupakan bagian dari anak usaha MACRO Group. Dalam mengurangi ketergantungan impor produk susu dan meninggikan ekonomi para peternak, PT Cisarua Mountain Dairy mengambil susu dari peternak lokal dengan harga yang sesuai. Seluruh produk hasil produksi PT Cisarua Mountain Dairy memiliki bahan dasar susu segar, hasil dari peternak lokal. Sehingga, memperoleh penghargaan dari Media Bisnis Indonesia pada tahun 2009.

Tabel 1
Top Brand Award 2020 Susu Fermentasi

Merek	Top Brand Index	TOP
Cimory	69.6%	Top
Heavenly Blush	13.9%	Top
Nutriboost	10.4%	Top

Sumber : www.topbrand-award.com (2020)

Tabel 1 produk yoghurt dengan merek cimory adalah produk buatan susu (yoghurt) terkenal di Inonesia dengan menempati urutan pertama di Top Brand Award Indonesia dengan index 69.6% di tahun 2020. Selain dari citra merek yang begitu terkenal, cimory juga disukai sebab keunikan cita rasanya yang khas serta variasi kemasannya yang begitu unik yaitu varian Squeeze kemasan pouch kesaat inian, serta tentunya salah satu faktor pendukung produk ini begitu terkenal di Indonesia sebab kemudahannya dapat dimampukan mulai dari minimarket seperti Alfamart hingga gerai warung disekitar permukiman warga. Setelah melakukan pengamatan selama bekerja di Alfamart Mekar Wangi peneliti akhirnya mengetahui maka produk yoghurt dengan merek Cimory adalah salah satu dari 100 item terlaris serta menjadi merek pilihan utama ketika pelanggan membeli produk yoghurt di Alfamart Mekar Wangi.

Tujuan penelitian ini Dari latar belakang itu peneliti ingin mengangkat judul tentang ' Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian' (Studi Produk Cimory Yoghurt di Alfamart Mekar Wangi)

Tinjaun Pustaka

Merek

Merek merupakan tanda terdiri dari gambar, kata, nama, angka, susunan warna, huruf-huruf, ataupun kombinasi berasal dalam komponen itu yang mengandung daya beda serta digunakan diaktivitas proses tawar menawar barang ataupun jasa, selanjutnya definisi merek dari pendapat Kotler dan Keller (2012) maka merek ialah brand barang ataupun jasa yang memiliki dimensi diferensiasikan brand itu pada banyak cara dalam produk ataupun jasa lain dibuat agar memuaskan apa yang dibutuhan itu sama. Perbedaan tersebut dapat fungsional, rasional, ataupun nyata berkaitan dalam hasil kerja produk pada merek. Perbedaan tersebut pun sifatnya simbolis, emosional, ataupun bukan nyata berkaitan dalam apa yang dipresentasikan merek. Sedangkan citra merek pendapat (Keller, 2013) yaitu suatu kebutuhan produk dalam mendorong dan mengubah cara pandang, keinginan pelanggan tentang suatu merek serta berpengaruh pada perilaku pelanggan. Definisi citra merek pendapat (Kotler & Keller, 2012) the set of belief held.about a particular brand is know as brand image. Indikator citra merek menurut (Dedhy Prasertaa, 2017) diantaranya: *brand benefit and competence; brand identity; brand association; brand personality.*

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan saat membeli sebagai keputusan pelanggan secara aktual untuk melakukan keputusan dalam membeli produk. Sementara itu pendapat (Firmansyah, 2019) Keputusan pembeli ialah

seseorang yang melakukan kegiatan pemecahan masalah dia memilih produk secara alternative dengan tingkah laku yang sama dengan dua alternative ataupunpun lebih bisa juga dianggap sebagai tindakan sangat benar di pembelian suatu produk dengan mengutamakan tahapan pengambilan keputusan. Pendapat (Kotler, P., & Keller, 2012) Keputusan pelanggan dalam membeli terdiri dari lima rangkaian yang dibuat oleh pelanggan sebelum mencapai keputusan dalam membeli serta setelah membeli suatu produk.

Sumber : (Kotler & Keller, 2012)

Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian

Dimensi serta indikator keputusan pembelian pendapat Kotler serta (Tjiptono et al., 2012) menguraikan maka pilihan pelanggan dapat memebeli barang dagangan meliputi 6 sub dibawah ini: pilihan barang, pilihan brand, pilihan distributor, masa pembelian, total pembelian, dan cara membayarnya

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) ialah citra pada suatu brand yang memiliki tujuan menghasilkan kecenderungan untuk pelanggan pada brand tersebut. Pendapat Kotler serta Amstrong di (Dedhy Prasertaa, 2017) menjelaskan maka pilihan pembelian pelanggan ialah membeli brand yang sangat disenangi. Hasil penelitian, menyimpulkan maka citra merek (*brand image*) mampu mempengaruhi pilihan pembelian menjadi tinggi. Hal tersebut dikarenakan oleh pelanggan yang menginginkan produk berkualitas sehingga pelanggan memutuskan dapat melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan penataran tersebut mampu disimpulkan maka citra merek mempunyai keetrkaitan yang baik bagi pilihan pembeli.

METODE

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, metode penyebaran kuesioner/angket dipilih dapat digunakan di penelitian ini dengan menerapkan empat dimensi citra merek serta enam indikator keputusan pembelian. Metode kuantitatif yaitu menyimpulkan suatu temuan di penelitian sehingga bisa digunakan dapat memperkirakan keadaan yang serupa di populasi lain, metode penelitian kuantitatif mampu digunakan dapat menguraikan kaitan sebab serta akibat antar variabel yang akan diteliti (Aditia et al., 2020)**.** Populasi yang dipakai di penelitian ini ialah pelanggan aktif Alfamart Mekar Wangi Bandung yang berjumlah 266 KK yang terdiri dari 6 sub wilayah di area coverage. Metode pemakaian sampel pada penelitian ini memakai rumus Slovin memakai perhitungan dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{266}{1 + (266 \times 10\%^2)} = \frac{266}{3{,}66} = 72{,}67 \sim 73$$

Sampel ditentukan untuk penelitian ini 73 pelanggan secara acak berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin mulai dari kalangan remaja hingga dewasa yang membeli produk Cimory yoghurt. Berdasarkan penataran tersebut peneliti memutuskan dapat menggunakan teknik *probability sampling* yaitu metode penentuan sampel yang besar peluangnya itu sama untuk semua (anggota) dari populasi bisa masuk kedalam anggota sampel (Sugiyono, 2016)) serta metode *simple random sampling* yang dikemukakan (Sugiyono, 2014) adalah pemilihan sempel dari anggota popilasi dengan acak tanpa harus strata dalam populasi tersebut.

HASIL

Pendapat (Ghozali, 2017) uji validitas memiliki tujuan mengukur kevalidan serta kebenaran kuesioner dengan kriteria mengungkap dari hal yang harus diukur. Dalam mencari validitas harus menerapkan korelasi skor pada total item. Tabel 1 pnegujian validitas Citra Merek (X) di atas, dapat diketahui maka dari empat indikator yang digunakan dapat mengukur variabel di penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang > r_{tabel} 0,2272. Oleh sebab itu, semua indikator penelitian ini mampu dikatakan valid. Tabel 2 pengujian validitas Keputusan Pembelian (Y) di atas, dapat diketahui maka dari empat indikator yang digunakan dapat mengukur variabel di penelitian ini memiliki koefisien korelasi > r_{tabel} 0,2272. Oleh sebab itu, semua indikator penelitian ini mampu dikatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X)

Variabel	No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X)	1	0,663	0,2272	Valid
	2	0,738	0,2272	Valid
	3	0,691	0,2272	Valid
	4	0,668	0,2272	Valid
	5	0,507	0,2272	Valid
	6	0,699	0,2272	Valid
	7	0,750	0,2272	Valid
	8	0,702	0,2272	Valid
	9	0,644	0,2272	Valid

Sumber : data olahan

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,692	0,2272	Valid
	2	0,796	0,2272	Valid
	3	0,816	0,2272	Valid
	4	0,757	0,2272	Valid
	5	0,784	0,2272	Valid
	6	0,774	0,2272	Valid
	7	0,757	0,2272	Valid
	8	0,794	0,2272	Valid
	9	0,817	0,2272	Valid
	10	0,786	0,2272	Valid
	11	0,754	0,2272	Valid
	12	0,685	0,2272	Valid

Sumber : data olahan

Pendapat Sugiyono (2016) menguraikan bahwa hasil dari penelitian yang reliabel, jika menghasilkan data yang sama di lain masa. Uji reliabilitas diterapkan pada item pertanyaan di kuesioner yang telah dirasa valid. Dasar pengambilan uji reliabilitas disebut reliabel/andal jika total *Cronbach's Alpha* > 0,6. ini ialah hasil pengujian reliabilitas memakai teknik Cronbach's Alpha. Tabel 3 dan 4 pengujian reliabilitas, pada nilai *Cronbach's Alpha* terdapat pengaruh Citra Merek (X) sebesar 0,834 serta Keputusa Pembelian (Y) sebesar 0,934 yang berarti > 0,6 sehingga mampu disimpulkan maka data tersebut reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,834	9

Sumber : data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,934	12

Sumber : data olahan

Pendapat (Sugiyono, 2013) Uji Normalitas ialah bisa menentukan mampu tidaknya residual yang mempunyai distribusi normal. Uji statistik memakai uji Kolmogorov Smirnov, apabila total signifikansinya >0,05 *(alpha 5%)* sehingga mampu dibilang residual berdistribusi normal, serta kebalikannya. Tabel 5 pengujian normalitas di atas, didapat hasil *Exact Sig. (2-tailed)* sebanyak 0,054 > 0,05 *(alpha 5%)* hingga mampu diambil kesimpulan maka data itu tersampaikan dengan baik.

Tabel 5
Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,09151994
Most Extreme Differences	Absolute	0,155
	Positive	0,081
	Negative	-0,155
Test Statistic		0,155
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000[c]
Exact Sig. (2-tailed)		0,054
Point Probability		0,000

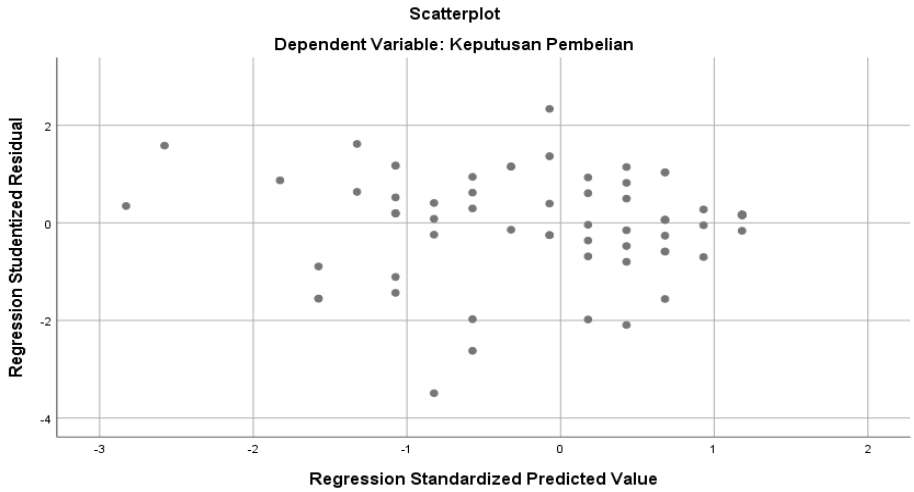
Sumber : data olahan

Tabel 6
Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	2263,589	14	161,685	18,890	0,000
		Linearity	2071,888	1	2071,888	242,063	0,000
		Deviation from Linearity	191,701	13	14,746	1,723	0,080
	Within Groups		496,439	58	8,559		
	Total		2760,027	72			

Sumber : data olahan

Tabel 6 pengujian linearitas pada, nilai Sig *Deviation from Linearity* sebanyak 0,080 > 0,05 *(alpha 5%)* sehingga mampu disimpulkan maka data tersebut memiliki linearitas antara Citra Merek (X) pada Keputusan Pembelian (Y). Gambar 2 pengujian Heteroskedastisitas menggunakan scatterplot di pada, mampu disimpulkan maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas yang dikarenakan oleh titi-titik di data tersebut menyebar di pada serta di bawahnya ataupun di mendekati angka 0. Serta beberapa titik tak menyebar hanya pada saja maupun di bawah saja serta tidak berpola.



Sumber : data olahan

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2017) uji statistik t hakikatnya memperlihatkan sejauh mana dampak dari suatu variabel penjelas/independent secara individu di penjelasan variasi variabel dependent. Memiliki tujuan menganalisis uji t ini ialah membandingkan rata-rata variabel (X) terhadap variabel (Y) yang tidak berhubungan satu serta lainnya dengan tahapan nilai signifikannya yaitu sebesar 0,05.

Tabel 7
Hasil Uji t (Citra Merek)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,983	3,721		-0,264	0,792
	Citra Merek	1,344	0,092	0,866	14,621	0,000

Sumber : data olahan

Tabel 7 pengujian t, didapatkan nilai Sig bisa berpengaruh untuk Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ialah sebanyak 0,000 < 0,05 yang berarti valid, serta juga nilai t_{hitung} 14,621 > t_{tabel} 1,994. Sehingga ditarik kesimpulan jika H_0 ditolak serta diterimanya H_1, maksudnya Citra Merek (X) mampu mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tabel 8 pengujian F, didapatkan nilai Sig Citra Merek (X) bisa berperan pada Keputusan Pembelian (Y) ialah sebanyak 0,000 < 0,05 yang berarti valid, dan nilai f_{hitung} 213,771 > f_{tabel} 3,974 maksudnya Citra Merek (X) mampu mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2071,888	1	2071,888	213,771	,000[b]
	Residual	688,140	71	9,692		
	Total	2760,027	72			

Sumber : data olahan

Pendapat Kesumawati (2017) menguraikan maka jika koefisien korelasi dikuadratkan, bisa mendapatkan koefisien determinasi, yang dalam artian afktor berubah dalam variabel terikat yang hadir dalam variabel bebas, sebanyak kuadrat koefisien korelasinya. Koefisien determinasi menguraikan besar dampaknya nilai pada variabel bagi turun naiknya (variasi) nilai variabel yang lain. Berdasarkan teori tersebut peneliti melakukan uji koefisien determinasi (R2) dapat mengukur ketepatan garis regresi yang sudah dibentuk dari hasil nilai besaran variabel dependentnya.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866[a]	0,751	0,747	3,113

Sumber : data olahan

Tabel 8 pengujian dapat dilihat maka hasil koefisien determinasi/R Square ialah pada angka 0,751 jika dipersenkan menjadi 75,1%. Dari hasil penelitian ini mampu diketahui maka besarnya dampak citra merek pada keputusan pembelian cimory yoghurt sebesar 75,1% . Sementara itu sisanya 24,9% dipengaruhi variabel luar penelitian. Berdasarkan Tabel 7 pengujian regresi linear sederhana, maka bisa dijelaskan dibawah ini: Y = -0,983 + 1,344X. Persamaan berikut mampu dijelaskan maka:

1. Konstanta (a) sebesar -0,983 mampu diartikan maka apabila Citra Merek tidak ada maka tahapan Keputusan Pembelian hanya berpengaruh pada nilai -0,983.
2. Citra Merek (X) di Keputusan Pembelian (Y) : dari hasil koefisien regresi Citra Merek sebesar 1,344 yang menjelaskan apabila variabel Citra Merek mempunyai nilai yang berdampak posistif pada kelanjutan Pembelian, mampu diartikan maka semua kenaikan 1% variabel Citra Merek (X) bisa mempengaruhi tahapan Keputusan Pembelian (Y) Cimory yoghurt sebesar 1,344 dengan anggapan maka tidak asertaya variabel lain yang diteliti.
3. Persamaan variabel Citra Merek (X) berdampak baik pada tahapan pilihan Pembelian (Y) sebesar 1,344.

Berdasarkan data hasil uji penelitian di pada, dinyatakan maka citra merek mendapat nilai signifikansi yang baik bagi keputusan pembelian dapat produk Cimory yoghurt dengan nilai signifikan di uji t 0,000>0,05 serta nilai t_{hitung} 14,621 > t_{tabel} 1,994. Hal tersebut menunjukan jika barang daganagn mempunyai citra merek yang bagus serta mampu dierima di pasaran maka frekuensi pelanggan ketika memutuskan dapat membeli produk dengan merek tersebut akan meningkat serta akan terus berpengaruh terhadap hasil penjualan serta profit perusahaan tersebut. Pernyataan tersebut sudah lebih dahulu dibuktikan oleh Dwi Ristani (2016) serta Deasy Maharani (2015) yang memaparkan maka Citra Merek berdampak pada pilihan Pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa:

1. Citra Merek produk Cimory yoghurt mempunyai rata-rata skor yang baik di kuesioner penelitian ini berdasarkan data tersebut mampu disimpulkan maka Citra Merek yang baik akan menimbulkan niat dapat melakukan pilihan dalam Keputusan Pembelian.
2. Citra Merek mempunyai andil cukup besar di Keputusan Pembelian produk Cimory yoghurt, hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ oleh sebab itu Citra Merek dari produk Cimory yoghurt sangat berdampak baik pada semua Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.
3. Nilai koefisien determinasi di tabel hasil uji di pada yaitu sebesar 75,1% yang dimana hal tersebut menunjukan kepercayaan pelanggan pada Citra Merek Cimory yoghurt memiliki tahapan yang sangat tingi, Sementara itu sisanya 24,9% ada di variable yang tidak masuk dalam penelitian.
4. Terdapat persamaan regresi linear sederhana, nilai constant Keputusan Pembelian sebesar -0,983. Koefisien regrsi Citra Merek 1,344 yang menunjukan jika variabel Citra Merek mempunyai nilai yang berpengaruh posistif terhadap Keputusan Pembelian, mampu diartikan maka semua kenaikan 1% variabel Citra Merek (X) dapat mempengaruhi tahapan Keputusan Pembelian (Y) Cimory yoghurt dengan nilai 1,344 dengan anggapan maka tidak adanya variabel lain yang diteliliti.

DAFTAR PUSTAKA

Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. 2020. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *1*(01), 23–37. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4

Amalia. 2012. *Penetapan Kadar Lemak Pada Susu Kental Manis Metode Sokletasi*. Universitas Sumatera Utara.

Firmansyah, M. A. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. CV Budi Utama.

Keller, K. L. 2013. *Marketing Management*. Prentice-Hall Published.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. Laksana. Terjemahan Fajar.

Kt, I. G. A., & Ardani, S. 2018. Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *7*(11), 6156–6183.

Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Tjiptono, F. 2012. *Service Quality & Satisfaction*. Andi Offset.

Tjiptono, F., Priyambodo, L., Jaya, A., & Lecturer, S. 2012. M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology: I*. www.ijcait.com