

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMESANAN KATERING AQIQAH PADA ANANDA AQIQAH KOTA PEKANBARU

Edi Haryono^{1*} Imam Pratama
INSTITUT EHMRI¹²
ehr77@gmail.com¹,
imampratama@gmail.com²

ABSTRACT

The increasingly competitive business world has made brand image a crucial factor influencing consumer decisions when choosing a product or service. Brand image not only reflects product quality but also builds customer perception, trust, and loyalty. Companies that are able to build a strong brand image have a distinct advantage in winning the hearts of consumers. Purchasing decisions are the result of a complex consideration process, where consumers choose products that align with their needs, preferences, and values. In this context, brand image plays a significant role in influencing consumer perceptions of the quality, reliability, and value of a product or service. The more positive the brand image embedded in consumers' minds, the more likely they are to make a purchase. The results of this study, based on the results of a simple linear regression analysis, obtained a constant (a) of 17.379, meaning that when the brand image is absent or zero, the decision to order vectorvg vector aqiqah is still obtained at 17.379. Meanwhile, the relationship between brand image and purchasing decisions is positive, as evidenced by the regression coefficient (b) of 0.594, which means that every one-unit increase in brand image will increase the decision to order the aqiqah vector by 0.594. Based on the results of the T-Test (Partial), the calculated t value (9.884) > t table (1.980) is obtained. Therefore, Ho is rejected and Ha is accepted. This means that brand image has a significant influence on consumer purchasing decisions in ordering Ananda Aqiqah Catering. Based on the results of the study, the coefficient of determination (R²) value is 0.771, where this figure indicates that brand image influences consumer purchasing decisions in ordering Ananda Aqiqah Catering by 77%. While the remaining 23% is influenced by other variables not examined in this study. The recommendation in this study is that the management should further improve the brand image of Ananda Aqiqah Catering to make it more attractive to high-status consumers.

Keywords: Brand Image and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Dunia bisnis semakin kompetitif, citra merek (brand image) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu membangun citra merek yang kuat memiliki keunggulan tersendiri dalam memenangkan hati konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks, di mana konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai yang mereka yakini. Dalam konteks ini, citra merek memainkan peran besar dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan nilai dari suatu produk atau jasa. Semakin positif citra merek yang tertanam di benak konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil pada penelitian ini, Berdasarkan hasil analisis regresi

linear sederhana didapatkan konstanta (a) sebesar 17.379 berarti pada saat citra merek tidak ada atau nol, maka keputusan pemesanan vector $\vec{v}_g$ vector aqiqah masih tetap diperoleh sebesar 17.379. Sedangkan hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif terbukti dari hasil koefisien regresi (b) sebesar 0,594 yang berarti bahwa setiap kenaikan citra merek satu satuan maka akan dapat menaikkan keputusan pemesana vector aqiqah sebesar 0,594. Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) didapatkan hasil nilai t hitung (9.884) > t tabel (1.980) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti Citra Merek Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pemesanan Katering Ananda Aqiqah. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,771 dimana angka tersebut menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pemesanan Katering Ananda Aqiqah sebesar 77%. Sedangkan sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Rekomendasi pada penelitian ini pihak manajemen hendaknya lebih meningkatkan lagi citra merek Katering Ananda Aqiqah agar lebih diminati konsumen golongan yang berstatus tinggi.

Kata Kunci : Citra Merek dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa menjadi aspek yang sangat penting bagi keberhasilan suatu usaha, khususnya di sector jasa. Keputusan pembelian menjadi salah satu factor utama dalam meningkatkan penjualan. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang diawali dengan konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek seberapa baik setiap factor yang dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Sungaji (2013) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan antara dua opsi yang berbeda. Salah satu faktor penentu dalam keputusan konsumen adalah citra merek (brand image). Citra merek mencakup persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai kualitas, keandalan, dan keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen yang relevan dengan merek tertentu dan membentuk persepsi mengenai kualitas suatu produk atau jasa.

Di sector jasa, khususnya layanan aqiqah, citra merek memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Tjiptono (2019) menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperbesar peluang konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Hal ini penting mengingat bisnis sector aqiqah seperti Ananda Aqiqah berada di sector yang memiliki persaingan cukup ketat.

Ananda Aqiqah, sebagai salah satu penyedia layanan aqiqah terkemuka, layanan catering yang berdomisili di Pekanbaru tepatnya di Jalan Gunung Agung No 23, Lima Puluh, Pekanbaru ini telah berdiri sejak tahun 2018. Jasa catering ini menghadapi tantangan untuk terus memperkuat citra mereknya. Berdasarkan data internal perusahaan, Ananda Aqiqah telah melayani ribuan konsumen setiap tahun. Berikut merupakan data konsumen layanan catering dari tahun 2019 sampai tahun 2024.

Tabel Data Penjualan Katering Ananda Aqiqah 2019 – 2023

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2019	145
2	2020	160
3	2021	162
4	2022	163
5	2023	171
6	2024	182

Sumber: Ananda Aqiqah, 2024

Data di atas menunjukkan terjadi tren kenaikan setiap tahunnya untuk pemesanan catering. Namun, ini belum cukup maksimal permintaan pemesanan.

mengingat data bayi lahir tahun 2023 di Kota Pekanbaru yaitu 15.300 bayi (BPS, 2024). Jika di hitung berdasarkan persentase maka hanya 1,11% warga Kota Pekanbaru yang memesan catering aqiqah pada Ananda Aqiqah. Ini berarti masih banyak warga Kota Pekanbaru yang belum mengetahui keberadaan catering Ananda Aqiqah.

Berdasarkan hasil presurvey yang telah peneliti lakukan didapatkan hasil bahwa catering Ananda aqiqah telah melakukan promosi baik secara langsung maupun melalui sosial media. Frekuensi promosi yang dilakukan oleh catering Ananda aqiqah juga dilakukan setiap hari, yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, literatur dari buku "Manajemen Merek" karya Simamora (2020) menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal atau memiliki reputasi baik, terutama untuk produk yang melibatkan aspek spiritual, seperti aqiqah. Dalam hal ini, Ananda Aqiqah perlu mempertimbangkan elemen-elemen pemasaran yang dapat membangun citra merek yang kuat.

Keputusan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rekomendasi dari orang lain atau ulasan online. Studi oleh Rahardjo (2022) menyebutkan bahwa 80% konsumen cenderung memilih merek yang memiliki ulasan positif di media sosial atau platform daring lainnya. Hal ini relevan bagi Ananda Aqiqah yang aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Namun, meskipun promosi telah dilakukan secara masif, keputusan konsumen tidak sepenuhnya dapat diprediksi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen seringkali memilih berdasarkan pengalaman pribadi atau rekomendasi keluarga terdekat. Oleh karena itu, penting bagi Ananda Aqiqah untuk memahami secara mendalam faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan mereka.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemesanan Katering Aqiqah Pada Ananda Aqiqah Kota Pekanbaru".

LITERATUR REVIEW

Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang menjadi sasaran individu atau organisasi untuk mencapaitujuannya. Inti dari seni dan ilmu ini adalah memilih pasar sasaran yang tepat, untuk mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan. Usaha manusia dalam memuaskan kebutuhan salah satunya melalui

proses pertukaran.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2017) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut: “Suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Sedangkan menurut *Marketing Association of Australian and New Zealand (MAANZ)* yang dikutip oleh Buchari Alma (2017) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.” Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2017),” merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Citra Merk

Pengertian Citra Merk

Menurut Firmansyah (2019), merek merupakan identitas suatu produk yang terdiri dari nama, simbol, tanda atau desain yang digunakan sebagai ciri khas tanda pengenal produk agar dapat membedakan produk lainnya. Keberadaan merek dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan dan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Tjiptono (2019), menyatakan bahwa merek berguna bagi produsen dan konsumen. Merek berperan penting untuk mengidentifikasi produk dan perusahaan, upaya hukum, jaminan kualitas, menciptakan asosiasi makna yang unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber pengembalian finansial. Kesan yang baik dari suatu merek akan muncul jika merek tersebut unik, populer, dan memiliki kepercayaan (Fianto et al., 2014). Citra merupakan gambaran, kemiripan kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu sehingga citra tersebut dapat dipertahankan (Sari, 2016). Citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan tersembunyi konsumen yang mencerminkan hubungan yang dipertahankan dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sulistiani, (2015), faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang di tawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Indikator Citra Merk

Sedangkan menurut Simamora (2015), ada tiga indikator citra merek yaitu:

Corporate Image (citra pembuat) Yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

User Image (citra pemakai) Yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Product Image (citra produk) Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahapan dalam melakukan keputusan di mana konsumen yakin untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan yang berhubungan langsung dengan upaya untuk memperoleh produk dan jasa, termasuk keputusan sebelum dan sesudah tindakan proses keputusan pembelian (Tjiptono, 2016). Menurut Robbins dan Coulter (2010), menyatakan bahwa keputusan sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif. Pemilihan keputusan dapat diartikan sebagai proses konsumen untuk mengevaluasi beberapa alternatif, kemudian menentukan satu dari banyak alternatif yang disebut alternatif terbaik. Keputusan merupakan bagian terpenting dari seorang konsumen, selain aktivitas fisik yang menuntut

konsumen untuk mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Thomson (2013), indikator keputusan pembelian terbagi menjadi empat, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan, yaitu konsumen melakukan proses pembelian karena produk yang dijual sesuai dengan produk yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat, yaitu produk yang dibeli penting dan mempunyai manfaat untuk konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk, yaitu harga produk sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang, yaitu konsumen merasa puas dengan suatu produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk yang sama di masa akan datang.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014), ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan merk untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai. Saleem et al (2015) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki

keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator- indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2017), adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan Masalah, Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi.
3. Evaluasi seleksi, Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. Pilihan pembelian, Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak
5. Proses Purna beli, Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

METODE

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif.

Dari nilai interval tersebut maka skala distribusi untuk rata-rata jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Skala Interval jawaban Responden

Interval kelas	Klasifikasi Jawaban	Skor
----------------	---------------------	------

1,00 – 1,81	ngat Tidak Setuju Tidak Setuju	1
1,81 – 2,60	Cukup Setuju	2
2,61 – 3,40	Sangat Setuju	3
3,41 – 4,20		4
4,21 – 5,00		5

Sumber : Sugiyono (2015)

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2017), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jika instrument itu valid, maka kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau bahan tes di nyatakan valid, jika harga koefisien r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2017), Reabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Tingkat reabilitas suatu item dapat dilihat dari hasil uji statistik *Cronbach Alpha* $>$ 0.60.

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Kita dapat melihatnya dari *normal probability plot* yang membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data menyebar sekitar garis diagonalnya dan mengikuti garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Imam Ghazali, 2005).

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi

dengan membandingkan antara lain t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen (Supranto, 2014).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinasi biasa disimbol R^2 menunjukkan hubungan pengaruh variabel independen dan variabel independen dan variabel dependen dari hasil perhitungan tertentu (Supranto, 2015).

Regresi Linier Sederhana

Regresi Linear Sederhana menurut Supanto (2015) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Tidak Bebas)

X = Citra Merk (Variabel Bebas)

a = Nilai Intercept (Konstan)

b = Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek (X)

Pernyataan		Kriteria Jawaban					Jml	Rata-rata	Ket
		5	4	3	2	1			
Katering Aqiqah Pada Ananda Aqiqah di produksi oleh perusahaan yang cukup terkenal	Frek	28	57	35	0	0	120	3.94	Baik
	Skor	140	228	105	0	0	473		
Katering Aqiqah Pada Ananda Aqiqah mempunyai image yang baik	Frek	14	64	42	0	0	120	3.77	Baik
	Skor	70	256	126	0	0	452		
Katering Aqiqah Pada Ananda Aqiqah memiliki ciri khas khusus yang menarik konsumen	Frek	12	71	37	0	0	120	3.79	Baik
	Skor	60	284	111	0	0	455		
Pemesan Katering Aqiqah Pada Ananda Aqiqah termasuk golongan yang berstatus tinggi.	Frek	19	44	57	0	0	120	3.68	Baik
	Skor	95	176	171	0	0	442		
Memakai Katering Aqiqah Pada Ananda Aqiqah membuat konsumen lebih percaya diri	Frek	14	68	38	0	0	120	3.80	Baik
	Skor	70	272	114	0	0	456		

Menggunakan Katering Aqiqah Pada Ananda Aqiqah memiliki suatu kebanggaan tersendiri	Frek	10	68	41	1	0	120	3.73	Baik
	Skor	50	272	123	2	0	447		
Katering Aqiqah Pada Ananda Aqiqah adalah produk dengan kualitas baik.	Frek	15	72	33	0	0	120	3.85	Baik
	Skor	75	288	99	0	0	462		
Katering Aqiqah Pada Ananda Aqiqah mempunyai bahan yang berkualitas	Frek	25	68	27	0	0	120	3.98	Baik
	Skor	125	272	81	0	0	478		
Katering Aqiqah Pada Ananda Aqiqah praktis dalam pemesanan	Frek	13	67	40	0	0	120	3.78	Baik
	Skor	65	268	120	0	0	453		
Total		150	579	350	1	0	1080	3.81	Baik
Skor		750	2316	1050	2	0	4118		

Sumber: Hasil Olah Data Responden, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5.14 didapatkan hasil bahwa rata-rata jawaban responden mengenai variabel citra merek berada pada kategori baik dengan item “Katering Aqiqah Pada Ananda Aqiqah mempunyai bahan yang berkualitas.” menjadi rata-rata tertinggi dengan skor 3,98. Sedangkan skor terendah terdapat pada item “Pemesan Katering Aqiqah Pada Ananda Aqiqah termasuk golongan yang berstatus tinggi” dengan skor sebesar 3.68. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan item-item yang terdapat pada variabel citra merek.

Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan		Kriteria Jawaban					Jml	Rata-rata	Ket
		5	4	3	2	1			
Saya melakukan pemesanan berdasarkan pertimbangan variatif serta informasi produk	Frek	7	76	37	0	0	120	3.75	Baik
	Skor	35	304	111	0	0	450		
Saya melakukan pemesanan karena adanya kemudahan dalam mendapatkan produk	Frek	12	76	32	0	0	120	3.83	Baik

	Skor	60	304	96	0	0	460		
Saya melakukan pemesanan sesuai dengan waktu dengan banyak promo	Frek	8	85	27	0	0	120	3.84	Baik
	Skor	40	340	81	0	0	461		
Saya lebih memilih untuk memesan katering sesuai jumlah yang diinginkan	Frek	14	63	42	1	0	120	3.75	Baik
	Skor	70	252	126	2	0	450		
Saya memilih suatu barang yang akan diberi karena kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian	Frek	5	69	45	1	0	120	3.65	Baik
	Skor	25	276	135	2	0	438		
Saya memutuskan melakukan pemesanan karena sesuai dengan kebutuhan	Frek	12	74	34	0	0	120	3.82	Baik
	Skor	60	296	102	0	0	458		
Saya melakukan keputusan pemesanan setelah melakukan seleksi di katering lain	Frek	13	66	41	0	0	120	3.77	Baik
	Skor	65	264	123	0	0	452		
Saya melakukan keputusan pembelian karena harga di Katering Aqiqah Pada Ananda Aqiqah cukup terjangkau	Frek	9	76	33	2	0	120	3.77	Baik
	Skor	45	304	99	4	0	452		
Setiap saya melakukan keputusan pemesanan Katering Aqiqah Pada Ananda Aqiqah saya selalu puas dengan produknya Ananda Aqiqah cukup terjangkau	Frek	12	69	39	0	0	120	3.78	Baik
	Skor	60	276	117	0	0	453		
Saya melakukan	Frek	10	77	33	0	0	120		

keputusan pembelian dikarenakan pelayanan yang diberikan sangat baik dan ramah	Skor	50	308	99	0	0	457	3.81	Baik
Total		102	731	363	4	0	1200		
Skor		510	2924	1089	8	0	4531	3.78	Baik

Sumber: Data Olahan, 2025.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5.25 didapatkan hasil bahwa rata-rata jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik dengan item “Saya melakukan pemesanan sesuai dengan waktu dengan banyak promo.” menjadi rata-rata tertinggi dengan skor 3,84. Sedangkan skor terendah terdapat pada item “Saya memilih suatu barang yang akan diberi karena kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian” dengan skor sebesar 3.65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan item-item yang terdapat pada variabel keputusan pembelian.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Manfaat Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian (kuisisioner) dalam mengukur suatu konstruk. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel 120 diketahui r_{tabel} adalah sebesar 0.179 yang dapat di lihat pada daftar r_{tabel} . Oleh karena itu, apabila *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari 0.179 maka instrumen penelitian dinyatakan valid. Sedangkan hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	R-Hitung	Keterangan
a Merek (X)	Item 1	0.676	Valid
	Item 2	0.480	Valid
	Item 3	0.575	Valid
	Item 4	0.572	Valid
	Item 5	0.586	Valid
	Item 6	0.463	Valid
	Item 7	0.573	Valid
	Item 8	0.574	Valid
	Item 9	0.425	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0.484	Valid
	Item 2	0.561	Valid
	Item 3	0.310	Valid
	Item 4	0.412	Valid
	Item 5	0.462	Valid
	Item 6	0.471	Valid
	Item 7	0.571	Valid
	Item 8	0.495	Valid
	Item 9	0.555	Valid

	Item 10	0.474	Valid
--	---------	-------	-------

Sumber: Data Olahan, 2025.

Pada Tabel tersebut di atas kolom item pernyataan akan dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r$ tabel. Hasil uji dengan SPSS menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki r hitung > 0.179 . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel citra merk dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas atau pengujian konsistensi internal penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*. Teknik ini dipilih karena merupakan teknik pengujian yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas cukup sempurna. Untuk dasar pengambilan keputusannya adalah apabila *cronbach alpha* $> 0,6$, maka hal tersebut dinyatakan reliabel/konsisten. Juga sebaliknya, apabila *cronbach alpha* $< 0,6$ maka hal tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Citra Merk (X)	0,710	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,630	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2025.

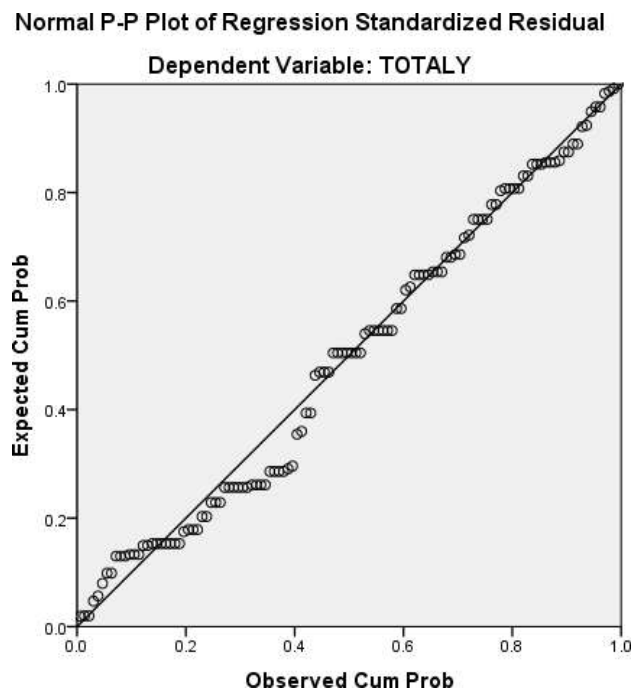
Berdasarkan Tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha*

> 0.6 dari masing-masing variable dan dari perolehan angka tersebut sudah dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini sudah reliabel dan mendapat standar kelayakan untuk dilakukan penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah rata-rata data yang diperoleh berdistribusi normal. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik *P-P of Regression Standardized Residuals*. Jika data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, jika data (titik-titik) tersebar acak maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan, 2025.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian digunakan analisis statistic dengan regresi linier sederhana. Untuk pengolahan data SPSS (*Statistic Peckage Social Science*) dengan $\alpha = 0,05$ yang dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.379	2.071		8.392	.000
1 TOTALX	.594	.060	.673	9.884	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Persamaan regresi linier sederhana, dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dimana diperoleh nilai $a = 17.379$ dan nilai $b = 0,594$ maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17.379 + 0,594 X$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dilihat konstanta (a) sebesar 17.379 berarti pada saat citra merek tidak ada atau nol, maka keputusan pemesanan katering ananda aqiqah masih tetap diperoleh sebesar 17.379.

Uji T (Parsial)

Uji t ini merupakan analisis secara parsial yang digunakan untuk mengetahui variabel independent (variabel bebas) yaitu citra merek (X) secara parsial atau mandiri berpengaruh terhadap variabel dependent (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). Uji t dapat diketahui berdasarkan data pada tabel berikut.

Tabel Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.379	2.071		8.392	.000
1 TOTALX	.594	.060	.673	9.884	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Olahan, 2025.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pemesanan Katering Ananda Aqiqah, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Responden setuju dengan item-item yang terdapat pada variabel citra merek dengan skor rata-rata 3,81 dan memiliki kategori baik, sedangkan pada variabel keputusan pembelian responden setuju dengan item-item yang terdapat pada variabel keputusan pembelian dengan skor rata-rata 3,78 dan memiliki kategori baik.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana didapatkan konstanta (a) sebesar 17.379 berarti pada saat citra merek tidak ada atau nol, maka keputusan pemesanan katering ananda aqiqah masih tetap diperoleh sebesar 17.379. Sedangkan hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif terbukti dari hasil koefisien regresi (b) sebesar 0,594 yang berarti bahwa setiap kenaikan citra merek satu satuan maka akan dapat menaikkan keputusan pemesanan katering ananda aqiqah sebesar 0,594 satuan.
3. Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) didapatkan hasil nilai t hitung (9.884) > t tabel (1.980) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti Citra Merek Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pemesanan Katering Ananda Aqiqah.
4. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,771 dimana angka tersebut menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pemesanan Katering Ananda Aqiqah sebesar 77%. Sedangkan sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

Alfath, N. B. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada UD Surya Alam di Pasar Segiri Samarinda.

- E-Journal Administrasi Bisnis. 2(3): 755-769.
- Alma, Buchari. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan kedelapan. Bandung:CV.Alfabeta.
- Anggraeni, Rahma A., dan Eulis Soliha. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian AS32 Ayam Geprek. Jurnal Al Tijarah. 6(3): 96-107.
- Fianto, A.Y.A., D. Hadiwidjojo, S. Aisjah, S., dan Solimun S. 2014. The influence of brand image on purchase 93 lternat through brand trust. Journal Business Management and Strategy. 5(2): 58-76.
- Firmansyah, M.A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish.Yogyakarta.
- Firmansyah, M.A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy). Qiara media. Surabaya.
- Hendra dan Lusia. 2017. The Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights (PLR) Products Among Medan City Community Members. Expert Journal of Business Management. 5(2): 74-82.
- Hermawan, A. (2019). *Manajemen Strategis dalam Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong G. 2014. Principles of Marketing. Edisi 15 J. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong G. 2017. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks, Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., dan Kevin L.K. 2012. Marketing Management. Edisi 14. Prentice-Hall Published. Boston.
- Nuryanti, M. Halim Fawazi, Hery Basuki, Juanda Angkasa Wati. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan. Volume 12 Issue 1 2024 Pages 294 – 304.
- Prasasti, T. E., & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Mcdonald's (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Bandung Di Masa Boikot). Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi), 1(7), 1393-1401.
- Rahardjo, D. (2022). *Digital Marketing dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Robbins, Stephen P., dan Mary Coulter. 2010. Manajemen. Edisi 2. Erlangga. Jakarta.
- Saleem et al. 2015. Product Perceived Quality and Purchase Intention With Consumer Satisfaction. Global journal of management and business research: E-Marketing.15(1): 21-28.
- Sari, F. P., dan Tri Y. 2016. Pengaruh Harga, Citra merek dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. 5(6): 1-15.
- Setiawan, B., & Kusuma, H. (2020). "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

- Konsumen di Sektor Jasa". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 134-148. Simamora Bilson, 2015 Panduan Riset Perilaku Konsumen PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2020). *Manajemen Merek*. Bandung: Alfabeta.
- Sofina. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 10(1):1530-1536.
- Stoner, James AF. 2014 *Manajemen*, edisi ketiga Jakarta Intermedia
- Sulistyawati, R. (2021). "Dimensi Citra Merek dalam Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 23-35.
- Thomson, P. S. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Media Informasi dan Manajemen USU*.
- Tjiptono, F, dan Gregorius, C. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi offset.Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.