

Pengaruh Peningkatan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mantap Bakery Jember

Muhammad Kalam Mustajab^{1*}, Amin Silalahi², Hanif Hadinata Utama³

^{1*,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas PGRI ARGOPURO Jember, Jl. Jawa No. 10, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Email: muhammadvkalam1922@gmail.com^{1*}, pudhak.prasetyorini@gmail.com², febrinagerhani@gmail.com³

Histori Artikel:

Dikirim 11 Juni 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Juli 2025; Diterima 1 September 2025; Diterbitkan 1 Oktober 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Mustajab, M. K., Silalahi, A., & Utama, H. H. (2025). Pengaruh Peningkatan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mantap Bakery Jember. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 3222-3235. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4492>.

Abstrak

Persaingan yang ketat di industri roti Kabupaten Jember, khususnya dalam hal citra merk produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian, serta adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merk produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merk produk terhadap keputusan pembelian pada roti Mantap Bakery Jember, dengan tujuan khusus untuk mengidentifikasi elemen-elemen citra merk produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Roti Mantap Bakery Jember, menggunakan alat analisis uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis secara parsial (t) pada variabel Citra Merk (X) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,042 > t$ tabel $0,2072$, maka H_1 diterima, yang dapat diartikan bahwa variabel Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Roti Mantap Bakery Jember.

Kata Kunci: Citra Merk; Keputusan Pembelian; Peningkatan Penjualan.

Abstract

Tight competition in the Jember Regency bakery industry, especially in terms of product brand image which is one of the consumer considerations in purchasing decisions, as well as the gap in previous research results regarding the influence of product brand image on purchasing decisions. This study generally aims to analyze the influence of product brand image on purchasing decisions on Mantap Bakery Jember bread, with the specific aim of identifying elements of product brand image that influence consumer purchasing decisions and measuring how much influence they have on purchasing decisions. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to consumers of Mantap Bakery Jember Bread, using instrument test analysis tools (validity test and reliability test), classical assumption test, simple linear regression test, and hypothesis test. Sampling using simple random sampling technique with a sample size of 90 respondents. The results of this study indicate that the partial hypothesis test (t) on the Brand Image variable (X) has a sig value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t value of $3.042 > t$ table 0.2072 , so H_1 is accepted, which can be interpreted that the Brand Image variable has a positive and significant partial effect on the Purchase Decision of Roti Mantap Bakery Jember.

Keyword: Brand Image; Purchase Decision; Increase Sales.

1. Pendahuluan

Persaingan di dunia perdagangan semakin sengit, ditandai dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk dengan fungsi dan manfaat serupa. Kabupaten Jember memiliki potensi besar dalam pengembangan industri kuliner, mengingat daerah ini telah dirancang sebagai pusat komersial yang dihiasi dengan beragam usaha, seperti distro, pusat perbelanjaan, kafe, restoran, dan hotel. Dalam konteks ini, para pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk menargetkan segmen pasar yang tepat, guna mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang ketat. Salah satu sektor usaha yang cukup berkembang di Jember adalah industri pembuatan kue dan roti (Lestari & Ekowati, 2020; Pertiwi & Rahayu, 2020). Produk roti dan kue dikenal sebagai sumber karbohidrat tinggi yang seringkali menjadi alternatif pengganti nasi. Pertumbuhan jumlah toko roti di Jember menambah intensitas persaingan di pasar, memaksa para produsen untuk lebih cermat dalam menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli (Purnama *et al.*, 2020). Mereka mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kualitas produk serta merek yang memiliki reputasi baik atau *brand image* yang positif (Khoirul *et al.*, 2020).

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen. Pandangan konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh sikap mereka, termasuk kepercayaan dan preferensi terhadap produk tersebut (Handayani *et al.*, 2020; Setiawan, 2013). Merek dengan citra positif cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk (Hakim, 2021; Wiranata *et al.*, 2021). Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen, yang menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Dalam membuat keputusan ini, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta sejauh mana produk tersebut dikenal oleh masyarakat (Fauzi *et al.*, 2023). Salah satu pelaku usaha roti yang berusaha bertahan dan bersaing di industri ini adalah Roti Mantab Bakery. Usaha yang berbasis di Kabupaten Jember ini memiliki dua outlet dan dikenal sebagai produsen roti dengan harga yang terjangkau. Produk roti dari Mantab Bakery disukai karena cita rasanya yang lezat, aroma khas roti hangat dari oven, serta teksturnya yang lembut dan empuk.

Tabel 1. Jumlah Unit Terjual

Tahun	Jumlah Unit Terjual
2020	500
2021	600
2022	900
2023	800
2024	850

Meskipun memiliki citra merek yang positif di mata konsumen, penjualan Roti Mantab masih belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa Roti Mantab Bakery perlu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualannya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memperkuat citra merek produk Roti Mantab Bakery sebagai langkah untuk mendorong peningkatan penjualan. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Fatimah & Nurtantiono (2022), menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Septiani & Firmialy (2023) mengungkapkan bahwa desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, peneliti merasa perlu untuk mengeksplorasi lebih lanjut topik ini melalui penelitian yang berjudul "*Pengaruh Peningkatan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Roti Mantab Bakery Jember.*"

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki terhadap merek tersebut. Menurut Aaker (1991), citra merek berfungsi untuk menciptakan identitas merek yang membedakan produk dari pesaingnya, serta berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Citra merek terdiri dari beberapa elemen, termasuk kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran, citra merek yang kuat dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian mereka (Keller, 2003). Menurut Handayani *et al.* (2020), citra merek memiliki dua dimensi utama, yaitu dimensi fungsional dan emosional. Dimensi fungsional mengacu pada kualitas produk dan manfaat yang diberikan kepada konsumen, sementara dimensi emosional berkaitan dengan perasaan atau ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek. Brand image yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian (Setiawan, 2013).

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek (Fauzi *et al.*, 2023). Model pengambilan keputusan konsumen yang sering digunakan adalah model keputusan pembelian dari Engel, Blackwell, & Miniard (2005), yang mengidentifikasi lima tahap dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor eksternal seperti pengaruh sosial, iklan, dan pengalaman pribadi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian itu sendiri. Merek dengan citra yang baik cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena memberikan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Amilia, 2017).

2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2021) menunjukkan bahwa citra merek yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik menciptakan kepercayaan pada konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli mereka. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat menurunkan minat beli konsumen, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Wiranata *et al.* (2021) juga menambahkan bahwa citra merek yang kuat akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang besar terhadap perilaku pembelian, terutama dalam pasar yang kompetitif. Misalnya, penelitian oleh Wijaya *et al.* (2020) menemukan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang kuat dan terpercaya dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal, meskipun harga atau kualitas produk serupa. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat menjadi pembeda utama dalam keputusan pembelian.

2.4 Strategi Peningkatan Citra Merek

Strategi untuk memperkuat citra merek melibatkan berbagai aspek, mulai dari kualitas produk, konsistensi pesan pemasaran, hingga pengelolaan hubungan dengan konsumen. Menurut Aaker (1991), pengelolaan citra merek harus mencakup aspek diferensiasi, kepercayaan, dan keunikan produk. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah penguatan elemen emosional dalam citra merek, yang dapat meningkatkan kedekatan konsumen dengan produk. Di samping itu, pemasaran berbasis pengalaman konsumen juga dapat memperkuat citra merek, seperti yang dijelaskan oleh Keller (2003), yang menekankan pentingnya pengalaman positif konsumen dalam membentuk persepsi merek.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara numerik. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan penyebaran kuisioner kepada konsumen Roti Mantap Bakery di Desa Wirolegi, Kabupaten Jember. Data sekunder berupa literatur dan sumber pustaka lainnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Roti Mantap Bakery di Desa Wirolegi, Kabupaten Jember, dengan jumlah yang tidak terbatas. Sampel dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* (pengambilan sampel acak sederhana), yaitu teknik pengambilan sampel probabilitas di mana setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili populasi secara acak dan tidak terpengaruh oleh bias tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan teori Roscoe, di mana ukuran sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan angka 10. Karena jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 9, maka total sampel yang diambil adalah 90 responden. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil cukup representatif dan dapat menghasilkan hasil yang dapat diandalkan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi	Persen
1	Laki-laki	30	33%
2	Perempuan	60	67%
	Total	90	100%

Berdasarkan Tabel 2, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 90 orang. Dari total responden, jenis kelamin yang paling dominan adalah perempuan, dengan jumlah 60 responden (67%), sementara laki-laki berjumlah 30 responden (33%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	
		Frekuensi	Persen
1	18-25	23	26%
2	26-45	52	58%
3	> 46	15	16%
	Total	90	100%

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 26 hingga 45 tahun, dengan jumlah 52 orang (58%). Selanjutnya, responden berusia 18 hingga 25 tahun tercatat sebanyak 23 orang (26%), sementara 15 orang (16%) berusia di atas 46 tahun. Oleh karena itu, sebagian besar responden berada pada rentang usia 26-45 tahun.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 4. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merk (X)

Pernyataan	Tanggapan Responden									
	SS		S		CS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1	30	33,3%	35	38,9%	15	16,7%	7	7,8%	3	3,3%
X2	25	27,8%	40	44,4%	18	20,0%	5	5,6%	2	2,2%
X3	28	31,1%	36	40,0%	17	18,9%	6	6,7%	3	3,3%
X4	20	22,2%	38	42,2%	20	22,2%	8	8,9%	4	4,4%

Berdasarkan Tabel 4, pada pernyataan X1, mayoritas responden menunjukkan tanggapan positif terhadap merek. Sebanyak 30 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju, dan 35 responden (38,9%) setuju bahwa mereka memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut. Sementara itu, 15 responden (16,7%) cukup setuju, 7 responden (7,8%) tidak setuju, dan 3 responden (3,3%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Pada pernyataan X2, terkait dengan manfaat fungsional merek, mayoritas responden juga memberikan tanggapan positif. Sebanyak 25 responden (27,8%) sangat setuju dan 40 responden (44,4%) setuju bahwa merek tersebut memenuhi harapan mereka dalam hal manfaat fungsional. Sebanyak 18 responden (20,0%) cukup setuju, 5 responden (5,6%) tidak setuju, dan 2 responden (2,2%) sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa merek ini dianggap dapat memenuhi fungsi dan kebutuhan konsumennya dengan baik. Pada pernyataan X3 mengenai konsistensi janji merek, respons yang diberikan juga cenderung positif. Sebanyak 28 responden (31,1%) sangat setuju, dan 36 responden (40,0%) setuju bahwa merek ini konsisten dalam memenuhi janji yang dikomunikasikan kepada konsumen. Sebanyak 17 responden (18,9%) menyatakan cukup setuju, sementara 6 responden (6,7%) tidak setuju, dan 3 responden (3,3%) sangat tidak setuju. Dengan demikian, mayoritas responden percaya bahwa merek ini konsisten dalam memenuhi janji kepada konsumennya. Pada pernyataan X4, yang mengukur daya ingat merek, mayoritas responden juga memberikan tanggapan positif. Sebanyak 20 responden (22,2%) sangat setuju, dan 38 responden (42,2%) setuju bahwa merek ini mudah diingat dan memiliki asosiasi positif dalam ingatan mereka. Sebanyak 20 responden (22,2%) cukup setuju, 8 responden (8,9%) tidak setuju, dan 4 responden (4,4%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut cukup berhasil membangun asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa citra merek yang diteliti dipersepsikan secara positif oleh mayoritas responden, baik dari sisi emosional, fungsional, konsistensi janji, maupun daya ingat merek. Temuan ini mencerminkan keberhasilan strategi branding dalam membentuk persepsi yang kuat dan konsisten di benak konsumen.

Tabel 5. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Tanggapan Responden									
	SS		S		CS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	30	33,3%	35	38,9%	15	16,7%	7	7,8%	3	3,3%
Y2	28	31,1%	37	41,1%	16	17,8%	6	6,7%	3	3,3%
Y3	25	27,8%	40	44,4%	15	16,7%	7	7,8%	3	3,3%
Y4	32	35,6%	30	33,3%	18	20,0%	6	6,7%	4	4,4%
Y5	29	32,2%	36	40,0%	14	15,6%	8	8,9%	3	3,3%

Berdasarkan Tabel 5, pada pernyataan Y1 yang mengukur sejauh mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, sebanyak 33,3% responden menyatakan sangat setuju, dan 38,9% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakui pentingnya kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebanyak 16,7% responden cukup setuju,

RESEARCH ARTICLE

sementara 7,8% responden tidak setuju, dan 3,3% sangat tidak setuju. Pada pernyataan Y2, yang berkaitan dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, mayoritas responden juga menunjukkan kecenderungan positif. Sebanyak 31,1% responden sangat setuju dan 41,1% responden setuju, yang berarti lebih dari 70% responden menganggap harga sebagai faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian. Hanya sebagian kecil responden yang cukup setuju (17,8%), tidak setuju (6,7%), dan sangat tidak setuju (3,3%). Pernyataan Y3, yang menilai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa 27,8% responden sangat setuju dan 44,4% setuju. Meskipun persentase responden yang sangat setuju sedikit lebih rendah dibandingkan dengan indikator sebelumnya, proporsi responden yang setuju cukup tinggi. Sebanyak 16,7% responden cukup setuju, sementara 7,8% tidak setuju dan 3,3% sangat tidak setuju. Pada pernyataan Y4, yang mengukur pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian, sebanyak 35,6% responden sangat setuju dan 33,3% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan yang penting bagi sebagian besar responden. Selain itu, 20,0% responden cukup setuju, 6,7% tidak setuju, dan 4,4% sangat tidak setuju. Terakhir, pada pernyataan Y5 yang menggambarkan pengaruh rekomendasi dari orang lain terhadap keputusan pembelian, 32,2% responden menyatakan sangat setuju dan 40,0% setuju. Ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian. Sebanyak 15,6% responden cukup setuju, 8,9% tidak setuju, dan 3,3% sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, mayoritas responden menunjukkan sikap yang positif terhadap setiap indikator, dengan pilihan "sangat setuju" dan "setuju" mendominasi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, merek, dan rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.1.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai apakah setiap indikator atau pernyataan dalam kuesioner dapat diandalkan sebagai alat pengukuran yang valid. Prosedur yang digunakan dalam uji validitas ini adalah perbandingan antara nilai *r hitung* dan *r tabel*. Dalam hal ini, derajat kebebasan (*df*) dihitung dengan rumus $df = n - 2$, yaitu $90 - 2 = 88$, dengan tingkat signifikansi (α /alpha) sebesar 5% (0,05). Berdasarkan tabel distribusi, diperoleh nilai *r tabel* sebesar 0,2072. Suatu pernyataan atau indikator dianggap valid jika nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*. Hasil uji validitas untuk instrumen penelitian ini diproses menggunakan IBM SPSS versi 26.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Citra Merk

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,985	0,2072	Valid
X2	0,980	0,2072	Valid
X3	0,988	0,2072	Valid
X4	0,963	0,2072	Valid

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid, karena nilai *r hitung* untuk setiap pernyataan (0,963-0,985) lebih besar dari *r tabel* yang sebesar 0,2072.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,951	0,2072	Valid
Y2	0,829	0,2072	Valid
Y3	0,836	0,2072	Valid
Y4	0,865	0,2072	Valid
Y5	0,935	0,2072	Valid

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid, karena nilai r hitung untuk setiap pernyataan (0,829-0,951) lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,2072.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu variabel setelah dilakukan uji validitas. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah instrumen pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau tidak. Reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, yang dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

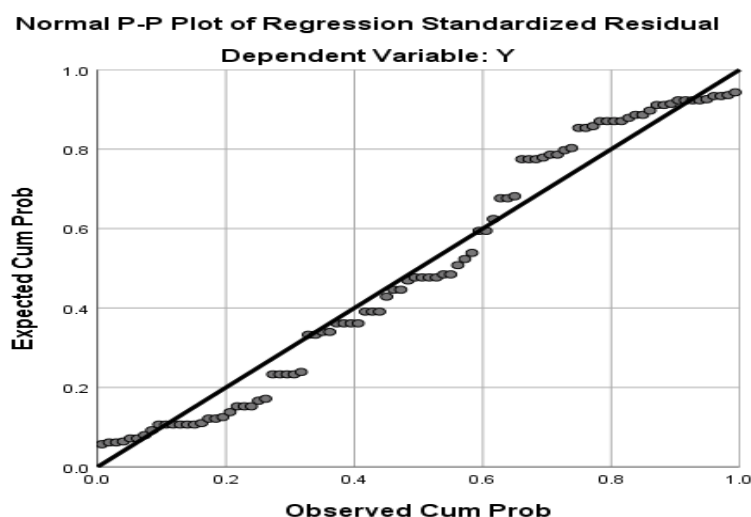
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standarisasi	Keterangan
Citra Merk (X)	0,930	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,985	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 8, dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk variabel Citra Merek (X), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,930, yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner untuk variabel Citra Merek (X) dinyatakan reliabel. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,985, yang juga lebih besar dari 0,70, yang berarti kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) juga dinyatakan reliabel.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Jika titik-titik data pada plot tersebut berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26:



Gambar 1. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan grafik *normal probability plot* yang ditampilkan pada Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam uji normalitas ini memenuhi asumsi distribusi normal.

RESEARCH ARTICLE

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen, hal ini menunjukkan adanya masalah multikolinearitas, yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas, dapat digunakan dua indikator, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

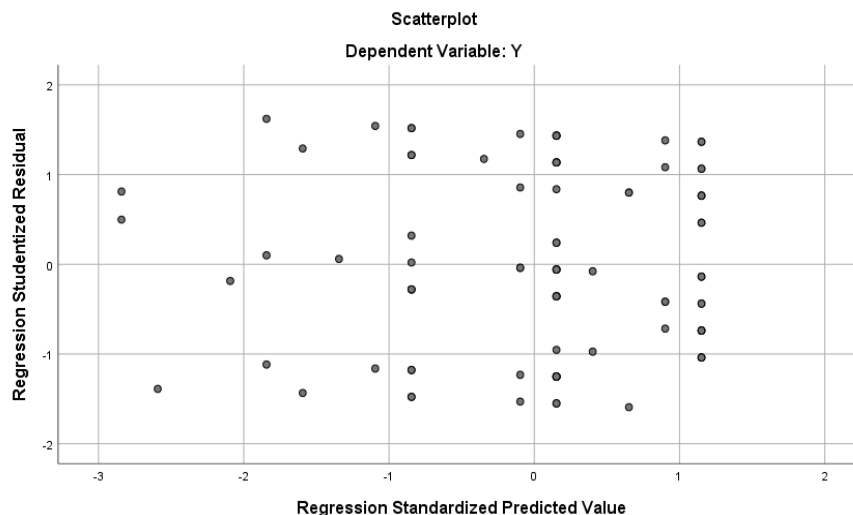
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
1,000	1,000

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel independen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang semuanya berada di bawah angka 10, yang merupakan batas maksimum yang diperbolehkan. Selain itu, nilai *Tolerance* pada setiap variabel juga lebih besar dari 0,10, yang mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika kesalahan model tidak tersebar secara acak, melainkan menunjukkan pola tertentu yang berkaitan dengan variabel independen. Berikut ini adalah hasil *scatterplot* yang menggambarkan pengolahan data untuk menguji heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

RESEARCH ARTICLE

4.1.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Chali *et al.*, 2022). Berikut adalah hasil pengolahan data yang dilakukan.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

	Model	Unstandarized Coefficients
		B
1	(Constant)	19,148
	Citra Merk	0,065

Berdasarkan tabel 10, maka dapat diuraikan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e$$

$$Y = 19,148 + 0,065X + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian
X : Citra Merk
e : error

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) memiliki nilai 19,148, yang berarti apabila variabel independen Citra Merek (X) bernilai nol atau tidak berubah sama sekali, maka nilai variabel kinerja (Y) tetap sebesar 19,148.
2. Koefisien regresi variabel kinerja (β_1) bernilai 0,065. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada variabel Citra Merek (X) akan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,065.

4.1.5 Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan nilai variabel dependen pada dua kelompok sampel yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu Citra Merek (X), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)

	Model	Unstandarized Coefficients	
		B	Sig.
1	Model	T	
	(Constant)	19,148	0,000
	Citra Merk	3,042	0,001

Berdasarkan Tabel 11, variabel Citra Merek (X) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t-hitung yang diperoleh adalah 3,042, yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 0,2072. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan t-hitung $> t$ -tabel, maka H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

RESEARCH ARTICLE

2) Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian ini adalah 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Chali *et al.*, 2022). Hasil uji F ditampilkan pada tabel berikut. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak, sementara nilai yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak. Berikut adalah hasil uji F yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1	2,539	0,000

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung yang diperoleh adalah 2,539, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,71. Kondisi ini menunjukkan bahwa karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis nol (H_o) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi sederhana ini valid untuk digunakan, dan variabel independen, yaitu Citra Merek, secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

4.1.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,336

Berdasarkan Tabel 13, nilai *R Square* sebesar 0,336 atau 34%. Hal ini berarti bahwa variabel Citra Merek (X) berkontribusi sebesar 34% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sementara sisanya, yaitu 66%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) pada variabel Citra Merek (X), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-hitung sebesar 3,042, yang lebih besar dari t-tabel 0,2072. Oleh karena itu, H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin kuat citra merek yang dimiliki suatu produk di mata konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta reputasi produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam membuat keputusan pembelian. Citra merek yang kuat juga mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap risiko pembelian, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat preferensi produk dibandingkan dengan merek pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memelihara dan meningkatkan citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif, karena citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan lebih lanjut melalui beberapa teori utama dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Pertama, teori *Brand Equity* yang dikembangkan oleh Aaker (1991) menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu komponen kunci dalam menciptakan nilai merek (*brand value*) yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, preferensi merek, dan keputusan pembelian. Aaker menjelaskan bahwa citra merek mencakup asosiasi merek yang dimiliki konsumen, seperti kualitas produk, kepercayaan, dan keunikan yang membedakan produk dari pesaing. Ketika citra merek terbentuk secara positif, konsumen cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Daman & Syamsiar, 2021). Kedua, teori perilaku konsumen juga mendukung temuan ini, khususnya melalui konsep *attitude-behavior relationship*, yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap merek akan mempengaruhi niat dan tindakan pembelian. Angreni & Lupie (2021) dalam *Theory of Reasoned Action* menyebutkan bahwa sikap positif yang muncul dari citra merek yang baik akan memperkuat niat beli konsumen, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Citra merek yang kuat menimbulkan kepercayaan dan mengurangi risiko persepsi negatif yang mungkin dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Ketiga, teori *perceived risk* atau risiko persepsi juga relevan dalam memahami pengaruh citra merek. Menurut Bauer (1960), konsumen dalam proses pembelian sering menghadapi ketidakpastian dan risiko, baik risiko finansial, performa produk, maupun sosial. Citra merek yang positif berfungsi sebagai pengurang risiko (*risk reducer*) karena konsumen mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas dan kepuasan yang sudah terbukti, sehingga mereka merasa lebih aman dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian (Amilia, 2017). Terakhir, *signaling theory* dari Spence (1973) menjelaskan bahwa merek yang memiliki citra baik bertindak sebagai sinyal bagi konsumen tentang kualitas dan kredibilitas produk. Dalam pasar yang penuh dengan informasi asimetris, citra merek memberikan informasi tambahan yang membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik. Citra merek yang baik juga meningkatkan persepsi nilai tambah dan membedakan produk dari pesaing, sehingga mendorong keputusan pembelian (Ajjiah *et al.*, 2023).

Dengan merujuk pada teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan citra merek sangat krusial dalam menghadapi persaingan pasar dan meningkatkan keberhasilan penjualan produk. Temuan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2020) menunjukkan bahwa citra merek merupakan elemen penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Azmi & Tajuddin (2024), yang menemukan bahwa citra merek berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tertentu. Penelitian Rahmawaty (2014) juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Kesamaan hasil ini memperkuat bukti empiris bahwa pengelolaan citra merek yang baik menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Lebih lanjut, penelitian oleh Kabanga & Sanam (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi sikap konsumen yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan tersebut. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap merek akan memperkuat niat beli. Studi oleh Sya'idah (2020) juga menyoroti pentingnya pengelolaan citra merek dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, di mana merek dengan citra kuat mampu mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian oleh Sitepu *et al.* (2021) menegaskan bahwa citra merek yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat memperkuat kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, rangkaian penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa citra merek memegang peranan vital dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual atau simbol, tetapi lebih dari itu, sebagai nilai emosional dan psikologis yang melekat pada produk di benak konsumen. Oleh

RESEARCH ARTICLE

karena itu, perusahaan perlu secara aktif membangun dan memelihara citra merek untuk mempertahankan daya saing sekaligus meningkatkan penjualan produk di pasar yang semakin kompetitif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden, data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek (X) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 3,042, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 0,2072. Dengan demikian, H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti Mantap Bakery Jember secara parsial.

6. Referensi

- Ajjah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43-60.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660-669.
- Angreni, T., & Lupie, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall: BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION. *eCo-Buss*, 3(2), 73-80. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.177>.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38284>,
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553-564.
- Azmi, M. A., & Tajuddin, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital, Mutu Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Lina Di Tangerang Selatan. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(1), 635-647.
- Chali, M. T., Eshete, S. K., & Debela, K. L. (2022). Learning how research design methods work: A review of Creswell's research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches. *The Qualitative Report*, 27(12), 2956-2960.
- Daman, D., & Syamsiar, R. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Sistem Pengendalian Produksi Terhadap Jumlah Produksi. *Dynamic Management Journal*, 5(1), 102-104. <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v5i1.4137>.

RESEARCH ARTICLE

- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30. <https://doi.org/10.35968/pkaby422>.
- Efendi, M. I., Richowanto, M., Lestari, D. A., & Farida, S. N. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian helm merek Kyt di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(3), 207.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 250-256.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal sinar manajemen*, 9(1), 106-113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426-441. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103.
- Kabanga, M. S., & Sanam, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: (Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang). *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(2), 272-280. <https://doi.org/10.37304/jpips.v14i2.7739>.
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Persebaya Store di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 137-145.
- Pertiwi, R. B., & Rahayu, Y. (2020). Pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2).
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82-89.
- Savira, V. S. N., & Yulianti, V. S. N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada thrift shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(1), 110-118.

RESEARCH ARTICLE

- Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432.
- Setiawan, M. F. (2013). Analisa pengaruh food quality dan *brand image* terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Sitepu, D. L. B., Safri, H., & Hendry, R. S. M. (2021). Pengaruh kualitas makanan, citra merek, lokasi usaha, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko roti Hasanah Bakery Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 84–96.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike pada siswa/i SMKN 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204–216.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh citra merek, harga, promosi, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah pada PT Pargon Technology and Innovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138–145.
- Wijaya, I. W. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas makanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian roti pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, 1(3).
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh digital marketing, quality product dan *brand image* terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3).
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233>.