

## PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA)

Ahmad Fahrezi<sup>1</sup>, Uuh Sukaesih<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sahid, Jakarta

Email Korespondensi: sukaesihuuh@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu : 1). Untuk mengetahui citra merek ALDO di PIM, 2). Untuk mengetahui keputusan pembelian produk merek ALDO di PIM, 3). Untuk mengetahui pengaruh dan besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merek ALDO di PIM. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen yang pernah membeli produk merek ALDO di Pondok Indah Mall Jakarta dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Kuesioner dikirimkan dalam bentuk link google form pada bulan Maret sampai Mei 2021. Metode analisis untuk tujuan 1 dan 2 menggunakan analisis deskriptif, dan untuk tujuan 3 menggunakan model regresi linear sederhana. Hasil penelitian dari penilaian nilai tertinggi 5 diperoleh nilai rata-rata citra merek 3,57 termasuk tinggi, nilai rata-rata keputusan pembelian = 3,39 termasuk cukup tinggi. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek ALDO di Pondok Indah Mall, besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 26,7 persen, dan sisanya sebesar 73,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Keputusan Pembelian, Produk Merek ALDO

### ABSTRACT

*The aims of this research are: 1). To find out the ALDO brand image in PIM, 2). To find out the purchase decision of ALDO brand products at PIM, 3). To find out the influence and influence of brand image on purchasing decisions of the ALDO brand in PIM. The sample in this study amounted to 100 consumers who had purchased ALDO brand products at Pondok Indah Mall Jakarta using a purposive sampling technique. The questionnaire was sent in the form of a Google form link from March to May 2021. The analytical method for objectives 1 and 2 uses descriptive analysis, and for objective 3 uses a simple linear regression model. The research results from the highest value assessment of 5 obtained an average brand image value of 3.57 including high, the average value of purchasing decisions = 3.39 including quite high. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for ALDO brand products at Pondok Indah Mall, the major influence of brand image on purchasing decisions is 26.7 percent, and the remaining 73.3 percent is influenced by other variables not examined.*

**Keywords:** Brand Image, Purchase Decision, ALDO Brand Products

## PENDAHULUAN

Konsumen lebih selektif dalam memilih suatu barang atau produk sampai akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut, hal ini dikarenakan banyak sekali aneka ragam produk yang ditawarkan. Dalam memilih produk banyak hal yang dipertimbangkan konsumen yaitu selain mempertimbangkan kualitas dan harga juga mempertimbangkan suatu merek yang sudah terkenal atau sudah mempunyai citra merek (*brand image*).

Merek ALDO merupakan salah satu *brand fashion* (mode merek) yang sudah mendunia berasal dari Kanada yang sudah menjadi salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* (mode) seperti tas, sepatu, sandal, dan aksesoris lainnya. Di Indonesia sudah banyak brand lokal maupun internasional yang memulai bisnis ritel menawarkan berbagai macam produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, dan hal ini menyebabkan terjadinya persaingan dalam dunia bisnis. ALDO memiliki pesaing kuat seperti Charles & Keith, Pedro, Zara dan H&M.

Merek yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah tingkatan mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, & Sumarwan, 2019). Perusahaan dapat melakukan beberapa perencanaan untuk menciptakan produk yang berkualitas agar memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Gambaran pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat dari nilai penjualan produk yang diperoleh perusahaan. Target penjualan dan nilai penjualan Produk merek ALDO Pondok Indah Mall (PIM) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Target Penjualan, Nilai Penjualan, dan Pencapaian Produk Merek ALDO di PIM Januari sampai Desember 2020

Bulan	Target (Rp)	Nilai Penjualan (Rp)	Pencapaian (%)
Januari	495.000.000	414.549.250	83,7
Februari	446.985.000	376.980.180	84,3
Maret	495.495.000	220.283.535	44,5
April	220.000.000	24.015.015	10,9
Mei	-	-	-
Juni	249.562.500	133.692.300	53,6
Juli	385.000.000	291.644.100	75,8
Agustus	369.270.000	410.500.111	111,2
September	363.330.000	285.538.750	78,6
Oktober	357.837.525	313.924.576	87,7
November	369.295.377	397.486.737	107,6
Desember	473.220.000	436.036.745	92,1
Rata-rata	384.090.491	300.422.845	78,2

Note : Bulan Mei Pondok Indah Mall tidak beroperasi dikarenakan pandemi.

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa rata-rata pencapaian pada merek ALDO Pondok Indah Mall 78,2 persen dan pada bulan Maret dan April pencapaian penjualan dibawah 50 persen, hanya penjualan pada bulan Agustus dan bulan November yang pencapaiannya lebih dari target yang telah ditetapkan. Rendahnya pencapaian target penjualan ada kemungkinan disebabkan rendahnya citra merek sehingga keputusan pembelian rendah juga rendah.

Tujuan dari penelitian ini yaitu : 1). Untuk mengetahui citra merek ALDO di PIM, 2). Untuk mengetahui keputusan pembelian merek ALDO di PIM, 3). Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merek ALDO di PIM. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa citra merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Menurut Sudirman, et.al (2022) merek adalah suatu tanda pengenal untuk suatu produk yang dapat membedakan dengan produk lainnya. Kotler & Keller (2016) juga menyatakan dimensi citra merek terdiri dari :

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*).  
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.
2. Kesukaan asosiasi merek (*Favourability of brand association*).  
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*).  
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek itu sendiri memiliki fungsi sebagai jaminan dari perusahaan untuk terus memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen agar konsumen tetap setia atau loyal dengan barang tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut Kotler (2014) penentu keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, 16 mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka

pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Manik, 2020; Miati, 2020; Azhari, R. D., & Fachry, M. F. 2020; Srihadi, R. H., & Pradana, M. 2021).

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk merek ALDO Pondok Indah Mall pada Oktober sampai Desember 2020 dengan jumlah 1.049 orang. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus pendekatan Slovin dalam Sugiyono (2016:78) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas toleransi kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir yaitu 10 % (0,1)

Dengan demikian perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{1\ 049}{1 + 1.049(0,1)^2}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan jumlah populasi sebanyak 1.049 orang, maka ukuran sampel sebanyak 100 konsumen produk merek ALDO Pondok Indah Mall Jakarta.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti dikirimkan kepada 100 konsumen ALDO Pondok Indah Mall Jakarta dalam bentuk link google form pada bulan Maret sampai Mei 2021. Kuesioner yang digunakan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan uji validitas yaitu untuk mengetahui bahwa kuesioner yang digunakan tepat dapat mengukur variabel yang diteliti yaitu citra merek dan keputusan pembelian secara tepat dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson dengan hasil disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Koefisien Korelasi dan Nilai Signifikansi Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk merek ALDO di PIM

Citra Merek (CM)			Keputusan Pembelian (KP)		
Indikator	Korelasi	Signifikansi	Indikator	Korelasi	Signifikansi
CM1	0,365	0,000	KP1	0,409	0,000
CM2	0,510	0,000	KP2	0,512	0,000
CM3	0,449	0,000	KP3	0,535	0,000
CM4	0,422	0,000	KP4	0,609	0,000
CM5	0,626	0,000	KP5	0,551	0,000
CM6	0,494	0,000	KP6	0,511	0,000
CM7	0,491	0,000			

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua indikator Citra Merek dan Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,000, hal ini menunjukkan kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan secara tepat untuk indikator Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Tujuan uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi yaitu dapat mengungkapkan data dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel yang diteliti. Untuk uji reliabilitas dapat digunakan nilai *Alpha Cronbach's* dengan pengolahan data menggunakan program SPSS diperoleh hasil disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Alhpa Cronbach's Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk merek ALDO di PIM

Nilai Alhpa Cronbach's Citra Merek <b>Reliability Statistics</b>		Nilai Alhpa Cronbach's Keputusan Pembelian <b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.682	8	.698	7

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai Alhpa Cronbach's Citra Merek dan Keputusan Pembelian lebih dari 0,600 hasil tersebut menunjukkan kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu :

1. Untuk mengetahui citra merek dan keputusan pembelian produk merek ALDO di PIM dilakukan dengan cara menghitung persentase dan rata-rata dari masing-masing jawaban dari kuesioner dan disajikan dalam tabel. Jawaban dari kuesioner menggunakan skala interval dari 1 sampai 5 seperti disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Skala Interval Jawaban Kuesioner Citra Merek dan Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk menentukan kriteria dari nilai rata-rata yang diperoleh menggunakan ketentuan berdasarkan pembulatan angka yang disajikan pada Tabel 5 .

Tabel 5. Kriteria Nilai Rata-rata Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Nilai Rata-rata	Kriteria
1,00 – 1,55	Sangat Rendah
1,56 – 2,55	Rendah
2,56 – 3,55	Cukup Tinggi
3,56 – 4,55	Tinggi
4,56 – 5,00	Sangat Tinggi

2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian digunakan model regresi linear sederhana dengan model persamaan yaitu :

$$Y = \alpha + \beta x + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Konstanta (Nilai Y saat X = 0)

$\beta$  = Koefisien regresi dari Citra Merek

X = Variabel independen ( Citra Merek)

$\varepsilon$  = error

Untuk menguji apakah Citra Merek (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka hipotesis yaitu :

1.  $H_0$  : Citra Merek (X) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 $H_a$  : Citra Merek (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Teknik pengambilan kesimpulan dilakukan dengan :
  - a) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - b) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Citra Merek Pada ALDO Pondok Indah Mall

Pendapat responden mengenai Citra Merek disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Pendapat Responden Mengenai Citra Merek ALDO di Pondok Indah Mall

No	Citra Merek ALDO	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
<b>I</b>	<b>Kekuatan Merek</b>							
1	Nama merek ALDO mudah diingat dan dikenal	-	1	10	46	43	4,31	<b>Tinggi</b>
2	Logo merek ALDO menarik dan mudah dikenal	-	7	56	28	9	3,39	<b>Cukup</b>

No	Citra Merek ALDO	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
3	Promosi penjualan merek ALDO sangat menarik minat konsumen	1	4	55	28	12	3,46	Cukup
<b>II</b>	<b>Kesukaan Merek</b>							
4	Produk ALDO sangat variatif	-	2	40	51	7	3,63	Tinggi
5	Pelayanan yang diberikan merek ALDO sudah berkualitas	1	7	52	24	16	3,47	Cukup
6	Informasi tentang merek ALDO tersampaikan dengan jelas	-	9	54	29	8	3,36	Cukup
<b>III</b>	<b>Keunikan Merek</b>							
7	Desain produk merek ALDO sangat menarik.	1	16	44	26	13	3,34	Cukup
<b>Rerata</b>		<b>0,43 %</b>	<b>6,57 %</b>	<b>44,43 %</b>	<b>33,14 %</b>	<b>15,43 %</b>	<b>3,57</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner

Berdasarkan hasil penelitian yaitu dapat dilihat pada Tabel 6 penilaian atau pendapat responden mengenai Citra Merek ALDO di Pondok Indah Mall yaitu diperoleh nilai rata-rata 3,57 dapat diinterpretasikan pendapat responden mengenai citra merek ALDO termasuk kategori tinggi atau setuju dengan pernyataan indikator, hal ini dapat dilihat bahwa yang berpendapat citra merek ALDO sangat rendah = 0,43 persen, berpendapat rendah = 6,57 persen, yang berpendapat cukup tinggi = 44,43 persen, yang berpendapat tinggi = 33,14 persen, dan yang berpendapat sangat tinggi = 15,43 persen. Jika perusahaan menargetkan atau mengharapkan konsumen minimal menilai tinggi berarti harapan perusahaan baru mencapai 48,57 persen, yaitu yang menilai tinggi dan sangat tinggi ( 33,14 % + 15,43%).

Berdasarkan Tabel 6 juga dapat dilihat bahwa penilaian mengenai indikator citra merek yang memperoleh nilai lebih rendah dari nilai rata-rata termasuk kategori cukup tinggi yaitu mengenai : 1). Logo merek ALDO menarik dan mudah dikenal, 2). Promosi penjualan merek ALDO sangat menarik minat konsumen, 3). Pelayanan yang diberikan merek ALDO sudah berkualitas, 4). Informasi tentang merek ALDO tersampaikan dengan jelas, dan 5). Desain produk merek ALDO sangat menarik. Penilaian mengenai indikator citra merek yang memperoleh nilai lebih tinggi dari nilai rata-rata yaitu termasuk kategori tinggi yaitu mengenai : 1). Nama merek ALDO mudah diingat dan dikenal, 2). Produk ALDO sangat variatif.

Nilai tertinggi diperoleh sebesar 4,31 (Sangat Tinggi) yang terdapat pada pernyataan "Nama brand ALDO mudah diingat dan dikenal", adapun nilai terendah sebesar 3,34 (Cukup) yang terdapat pada pernyataan "Desain produk brand ALDO yang menarik".

### Analisis Keputusan Pembelian Produk Merek ALDO Pondok Indah Mall

Hasil penelitian pendapat atau tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk merek ALDO di Pondok Indah Mall disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Pendapat Mengenai Keputusan Pembelian Merek ALDO di Pondok Indah Mall

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

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner

Berdasarkan pada Tabel 7 dari setiap pernyataan kuisisioner keputusan pembelian pada penilaian responden mengenai Keputusan Pembelian merek ALDO di Pondok Indah Mall (PIM), maka diperoleh rata-rata 3,39 yaitu dapat dikategorikan cukup tinggi. Jika dilihat dari rata-rata persentase pendapat responden mengenai keputusan pembelian yaitu 0,83 persen sangat rendah, 8,17 persen berpendapat rendah, 51 persen berpendapat cukup, 29 persen berpendapat tinggi dan hanya 9,83 persen yang berpendapat sangat tinggi. Dari jumlah persentase tersebut yaitu paling banyak berpendapat cukup tinggi mengenai keputusan pembelian merek ALDO di Pondok Indah Mall.

Nilai rata-rata yang paling tinggi dengan nilai = 3,63 dapat dikategorikan tinggi yaitu pada indikator (pernyataan) “Kualitas produk sudah sesuai dengan harga”, dan yang paling rendah diperoleh nilai = 3,14 dapat dikategorikan cukup, yaitu pada indikator atau pernyataan “Produk sudah memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo Di Pondok Indah Mall**

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek ALDO di Pondok Indah Mall digunakan model regresi linear sederhana yang hasil pengolahan datanya disajikan pada Tabel 8.



Tabel 8. Hasil Pengolahan Data Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengolahan data mengenai regresi linier sederhana menggunakan program *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan menggunakan tingkatan kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 0,01 (1%) menunjukkan tolak  $H_0$  atau terima  $H_a$ . Hal ini dikarenakan 0,000 (nilai signifikansi) lebih kecil ( $<$ ) dari 0,01 yaitu tingkatan kesalahan ( $\alpha$ ) yang digunakan, yang artinya variabel Citra Merek (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan menunjukkan semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian akan meningkat. Rumusan hipotesis statistic dalam penelitian ini yaitu:

$H_0$  : Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_a$  : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan yaitu Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merel ALDO di Pondok Indah Mall sesuai dengan hasil penelitian (Manik, 2020; Miati, 2020; Azhari, R. D., & Fachry, M. F. 2020; Srihadi, R. H., & Pradana, M. 2021).

Berdasarkan Tabel 8 diketahui nilai *Constant (a)* = 1,37, sedangkan nilai koefisien regresi (b) Citra Merek = 0,566, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = 1,379 + 0,566 X$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. *Constanta (a)* sebesar 1,379, yang artinya bahwa nilai konstanta variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,379, jika konsumen memberi penilaian terhadap citra merek sebesar 0.
2. Koefisien regresi (X) sebesar 0,566 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 dari nilai Citra Merek, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,566. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Untuk mengetahui besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek ALDO PIM disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai Koefisien Regresi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.517 <sup>a</sup>	.267	.259		2.142

a. Predictors: (Constant), CitraMerek

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yaitu nilai R square atau  $R^2$  sebesar 0,267. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,267 (26,7%) yang artinya bahwa pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan

pembelian adalah sebesar 26,7%, dan sisanya sebesar 73,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden mengenai citra merek diperoleh nilai rata-rata = 3,57 dari nilai tertinggi 5 yang berarti citra merek dinilai tinggi. Nilai tertinggi terletak pada dimensi “Kekuatan Merek” dengan indikator pernyataan “Nama merek ALDO yang mudah diingat dan dikenal” dengan nilai rata-rata 4,31 (Tinggi), sementara nilai terendah terletak pada dimensi “Keunikan Merek” dengan indikator pernyataan “Desain produk sangat menarik” dengan nilai rata-rata 3,34 (Cukup).
2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata 3,39 dari nilai tertinggi 5 artinya keputusan pembelian produk merek ALDO = cukup. Hasil nilai tertinggi terletak pada dimensi “Kemantapan suatu produk” dengan indikator pernyataan “Kualitas produk sudah sesuai dengan harga” dengan nilai rata-rata 3,63 (Tinggi). Sementara untuk nilai terendah terletak pada dimensi “Kemantapan suatu produk” dengan indikator pernyataan “Produk sudah memenuhi kebutuhan konsumen” dengan nilai rata-rata 3,14 (Cukup).
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek ALDO di Pondok Indal Mall Jakarta. Besar pengaruhnya = 26,7% terhadap keputusan pembelian pada ALDO PIM, sedangkan 73,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Untuk peneliti berikutnya sebaiknya indikator untuk citra merek dan keputusan pembelian ditambah lagi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing sixteenth edition. *England: Pearson Education Limited.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management , *15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 111-117.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Sangadji dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CV. Andi Offset*
- Srihadi, R. H., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., ... & Utami, M. M. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer. Bandung: Widina Bhakti Persada.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.*
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset.*
- Tjiptono, F., & Sumarwan, U. (2019). Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen. In *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen* (p. 103). PT Penerbit IPB Press.