

# PENGARUH CITRA MEREK AND BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE DECISION PIA DI CV. PIA MANALAGI PROBOLINGGO

*by Junaidi Junaidi*

---

**Submission date:** 13-Jun-2022 08:25PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 1856378907

**File name:** 5\_6122827092808697445.docx (339.11K)

**Word count:** 4632

**Character count:** 29070

# PENGARUH CITRA MEREK AND BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE DECISION PIA DI CV. PIA MANALAGI PROBOLINGGO

45 Junaidi  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo  
Email: junaidi@upm.ac.id

## Abstrak

54 Penelitian ini dilakukan pada CV. Pia Manalagi Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek serta ekuitas merek pada keputusan pembelian Pia Manalagi Probolinggo. Pendekatan penelitian dilakukan dengan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan sampel berdasar *nonprobability sampling* dengan jumlah 100 responden yang merupakan pembeli. Metode analisis data berdasar pada uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, analisis determinasi ( $R^2$ ) serta uji hipotesis (uji F dan uji t). dari hasil kegiatan yang dilakukan didapatkan: (1) terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $76,232 > 3,090$ ) berdasarkan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $5,219 \geq 1,985$ ) dan (Sig.  $0,000 \leq 0,025$ ). (2) selanjutnya juga didapatkan pengaruh dari ekuitas merek dimana juga berkontribusi menunjukkan signifikansi terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $76,232 > 3,090$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4,100 \geq 1,985$ ) (Sig.  $0,000 \leq 0,025$ ).

25 Kata kunci: citra merek, ekuitas merek, keputusan pembelian

## Abstract

43 This research was conducted on CV. Pia Manalagi Probolinggo in order to see the effects of brand image and brand equity with the decision to purchase manalagi probolinggo. The approach of the study with quantitative descriptive with sample collection techniques based nonprobability sampling 100 with the number of respondents who buyers of reinsurance. The method of analysis based on data the validity and realibilitas test, classical assumption test, multiple linear analysis, analysis of determination ( $R^2$ ) and hypothesis testing (F test and t test). From the results of the activities carried out by obtained: (1) There was a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions at CV. Pia Manalagi Probolinggo with an Fcount  $> Ftable$  ( $76.232 > 3.090$ ) On the significantly by  $0.000 < 0.05$  While the value of  $t_{count} \geq t_{table}$  ( $5.219 \geq 1.985$ ). (2) Furthermore obtained the effects of brand equity where also contributed to show significance of the purchasing decisions with a value  $F_{count} > F_{table}$  ( $76.232 > 3.090$ ) with a significant level of  $0.000 < 0.05$  and a value of  $t_{count} \geq t_{table}$  ( $4.100 \geq 1.985$ ) (Sig.  $0.000 \leq 0.025$ ).

Keywords : Brand Image, Brand Equity, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Di jaman ini telah banyak industri pengolahan makalan lokal yang ada di Indonesia. industri tersebut dituntut untuk terus bersaing agar dapat bertahan didunia industri. Salah satu cara yang dapat menjadi perhatian dari pembeli yakni adalah citra merek dan ekuitas merek dari perusahaan tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan sejumlah anggapan terkait suatu brand atau merek dalam pemikiran seseorang sehingga timbul suatu proses yang saling berkaitan antara indicator anggapan yang telah dicerna oleh pemikiran seorang (Ouwesoot & Tudorica dalam (Firmansyah, 2019:61) sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam (Firmansyah, 2019)"merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi yang menjadi suatu indentita dari suatu produk yang dijual dan oleh karena itu juga yang membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya". Indikator dalam citra merek menurut (Indrasari, 2019) yaitu: sudah mengenali suatu merek, merek yang dipercaya, kualitas dari suatu merek, memberikan rasa senang, memberikan kesan yang positif, dikenali oleh orang, harga yang pantas dan terjangkau.

Sedangkan *brand equity* mengenalkan adanya nilai tambah yang terdapat pada suatu jasa ataupun produk. Cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dapat mencerminkan suatu ekuitas merek, selain itu faktor harga dan pangsa pasar juga berperan didalam memberikan suatu nilai tambah yang nantinya berimplikasi kepada profit perusahaan (Kotler & Armstrong dalam (Firmansyah, 2019:149). Sedangkan keputusan pembelian yakni menurut Shiffman & Kanuk dalam (Indrasari, 2019:70)"mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan optional keputusan terhadap

satu atau beberapa pilihan alternative atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternative menyangkut suatu perencanaan ketika didapati suatu hal yang diluar dugaan. Sebaliknya, ketika terdapat seorang konsumen tanpa didasari suatu pilihan alternative pilihan ketika melakukan pembelian, atau langsung membeli saja barang atau produk yang tersedia maka hal tersebut tidak dapat dikatakan suatu keputusan”.

Di Kabupaten Probolinggo terdapat suatu usaha yang menjalankan produk olah makanan yang disebut dengan Pia Manalagi, Produk utama yang di hasilkan adalah pia. Produk tersebut penjualannya secara konsinyasi. Untuk pengirimannya tidak hanya di Probolinggo tetapi juga beredar di daerah Jember, Besuki, Madura, Bali, Lumajang, Kediri, Blitar, Situbondo, Banyuwangi, Pasuruan, Pandaan. Karena banyaknya produk yang serupa yaitu pia maka perlu suatu pembeda dari produk yang serupa sehingga suatu merek dalam pandangan kasat mata sangatlah berperan dalam mengajak calon pembeli untuk memilih produk yang dipasarkan, itulah sebabnya suatu perusahaan dituntut untuk menjaga dan mengoptimalkan produk yang sudah memiliki merek agar persaingan dapat dikendalikan dengan maksimal sehingga mampu mempertahankan kons<sup>47</sup>en yang sudah menjadi pembeli tetap maupun calon pembeli baru. Maka sebuah perusahaan harus memiliki citra merek yang baik dan mencipta<sup>71</sup>n ekuitas merek yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang sama karena adanya nilai tambah yang diberikan pada produk. Dengan adanya suatu citra merek dan ekuitas merek yang baik akan secara langsung mendorong peningkatan dalam penjualan produk yang dipasarkan.

Awal mula pemasaran yang dilakukan melalui penjualan langsung (*direct selling*) ketempat toko-toko kecil yang ada di sekitaran probolinggo. Bahan untuk pembuatan pia terbilang sederhana yang terdiri dari tepung, kacang hijau, gula sebagai bahan utama sedangkan untuk proses pembuatan menggunakan gilingan tepung manual dan oven untuk memasak pia. Hingga saat ini produk Pia Manalagi pemasaran nya meliputi daerah Jember, Besuki, Madura, Banyuwangi, Kediri, Banyuwangi, <sup>73</sup>suruan, Usaha Pia Manalagi ini juga menerima pesanan untuk acara pernikahan dan khitan. Berdasarkan latar belakang peneliti mengajukan judul “Pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pia Manalagi Probolinggo”.

## <sup>39</sup>NDASAN TEORI

### Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019:60) “Citra merek sebenarnya suatu anggapan pembeli yang muncul berdasar intuisi di benak pembeli sewaktu melihat langsung (visual) sert<sup>72</sup> mengingat kembali dari suatu merek yang telah dikenali sebelumnya”. Menurut Kotler & Ketler dalam (Firmansyah, 2019:61) “Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”. Sedangkan menurut (Deby Santyo Rusandy, 2018) konsumen memiliki keterkaitan dengan adanya citra merek (*brand image*) yang didasari dari banyaknya waktu maupun pengalaman untuk selalu mengkomunikasikannya sehingga tercipta suatu citra merek. Menurut Sutisna dalam (Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, 2017) Citra merek merupakan jumlah keseluruhan dari suatu persepsi seseorang atas suatu produk maupun merek yang telah terbentuk sesuai karakteristik informasi yang telah didapatkan dari masa ke masa mengenai produk yang digunakan selama ini. Terdapat beberapa indikator citra merek sebagai dasar untuk mengukur tingkat pengaruh dari adanya suatu citra merek menurut (Indrasari, 2019:102), yaitu: mengetahui identitas dari merek, identitas dari merek memiliki tingkat kepercayaan dari sudut pandang konsumen, memiliki merek yang dapat dipertanggung jawabkan atau berkualitas, dapat men<sup>69</sup> buhkan rasa tertarik bagi para konsumen, memiliki rasa yang melekat, dikenal oleh semua kalangan, harga yang dapat terjangkau oleh semua kalangan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation” oleh (Lesmana, 2019:69) Mengatakan “variabel citra merek mempunyai arah y<sup>4</sup>g positif dan berpengaruh signifikan dengan menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $Sig < \alpha$ ”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga<sup>30</sup> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang” oleh (Anggraeni Alvina Rahma & Euis Soliha, 2020:104) Mengatakan “variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari  $\alpha$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan

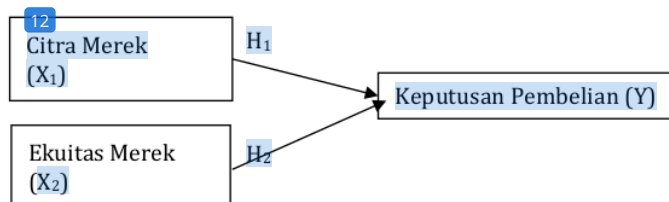
terhadap keputusan pembelian”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta dampaknya pada kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)” oleh (Nur Dianah & Henny Welsa, 2017:24) Mengatakan “Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa citra merek memiliki nilai signifikan uji t, artinya citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

### 65 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Firmansyah, 2019:150) “Ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang memberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Alma Buchari, 2018) “Brand Equity adalah kekuatan pada suatu merek yang dinilai dari sisi brand loyalty, kesadaran, kualitas, kekuatan, paten.” Kemudian menurut Swasty (2016:109) menjelaskan “Brand Equity (Ekuitas merek) adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan merek sebagai aset yang menghasilkan pendapatan.” Sehingga dapat disimpulkan brand equity itu kekuatan dari ciri khas merek itu sendiri, yang mampu menambah ataupun juga mengurangi kualitas dari merek berdasar dari respons konsumen atas barang maupun dari segi service yang dipasarkan. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur suatu ekuitas merek menurut (Firmansyah, 2019:151) adalah sebagai berikut: pertama *Brand Awareness*, kedua *Perceived Quality*, ketiga *Brand Association*, ke empat *Brand Loyalty*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aicos Di Padang Pariaman” oleh ((Henryanto Abaharis & Anggi Aldwi, 2020:178) mengatakan “Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut ekuitas merek memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign lebih kecil dari nilai Alpha, dengan demikian ekuitas merek secara statistic memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendea” oleh (Sabar, 2020:191) Mengatakan “untuk variabel ekuitas merek koefisien regresinya adalah positif dan nilai t-hitung variabel ekuitas merek lebih besar dari nilai t-tabel dengan tingkat signifikan  $< \alpha$ ”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Islamiyah Medan” oleh (Gultom., 2020:52) Mengatakan “Hasil uji t menunjukkan bahwa ekuitas merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian quality fried chicken dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta nilai signifikan dibawah  $\alpha$ ”.

### KERANGKA BERFIKIR



### 1 METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Kriteria pada metode penelitian yang di implementasikan pada penelitian adalah deskriptif kuantitatif, yang menurut (Sugiyono, 2019:8) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk

meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

#### 67 Sumber Data

Menurut (Sujarweni, 2020:73) “Data Primer : data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok focus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan kuesioner”. Data utama atau primer didapatkan oleh peneliti di lapangan melalui beberapa responden berdasarkan dengan cara observasi langsung hingga data yang diperlukan terkumpul dan serta dilakukan proses penyebaran kuesioner untuk didata ke 5 kuratan sumber informasi yang didapat. Sasaran data primer saat dilapangan adalah informasi data yang ditemukan secara langsung oleh peneliti di lapangan yang telah dianggap memenuhi sebagai informan.

#### Populasi dan Sampel

Berdasarkan yang dikemukakan (Sujarweni, 2020:65)“Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang 68 etapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulanya”. Sedangkan sample menurut (Sugiyono, 2019:81)“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Pada penelitian yang dija 5 kan populasi merupakan seluruh konsumen Pia Manalagi Probolinggo. Untuk ukuran atau jumlah sampel yang diambil dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan *nonprobability sampling* dengan jumlah 100 responden. *Nonprobability sampling* dikatakan oleh (Sujarweni, 2020:71)“adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

#### 40 Teknik Analisis Data

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Menurut teori (Sugiyono, 2019:267)“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Sedangkan Menurut (Sujarweni, 2020:83)“Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel”.

##### 2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya berdasarkan pendapat (Sujarweni, 2020:85) “Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner”.

#### 4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2018:73) berpendapat “Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi”.

##### 2. Uji Multikoloniearitas

Pendapat (Priyatno, 2018:134) mengatakan “Multikoliniearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar 74 riabel independen”.

##### 3. Uji Autokorelasi

Selanjutnya berdasar pada (Priyatno, 2018:144) “Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antar residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1)”.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Pada tahap uji ini berdasarkan pendapat (Priyatno, 2018:136) mengatakan “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.”

### Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda sebetulnya merupakan teknik analisis data kuantitatif yang memiliki fungsi sebagai dasar dalam mengetahui adanya suatu pengaruh baik signifikan secara parsial atau simultan diantara beberapa variabel independen X terhadap variabel dependen Y (Priyatno, 2018:107). Dalam analisis alat uji ini di uji dengan menggunakan statistik dan dalam pengolahannya menggunakan SPSS 22. Berikut formulasi pada penelitian:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

### Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan pendapat (Priyatno, 2018:100)“R Square (R<sup>2</sup>) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”. Ketika R<sup>2</sup> menunjukkan nilai semakin besar akan berdampak pada variabel tidak bebas akan menjadi tinggi yang disebabkan oleh variabel bebas. Dan sebaliknya bila R<sup>2</sup> semakin kecil, berarti variabel Y semakin rendah yang disebabkan oleh variabel X.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Uji F atau disebut uji koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui suatu adanya variabel independen yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk step by step pengujian seperti berikut :

- Pertama ditentukan dahulu hipotesisnya.
- Kedua dengan menentukan angka F hitung.
- Ketiga menentukan posisi angka F tabel.
- Keempat, dilakukan dengan penentuan kriteria pengujian:  
apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka, Ho diterima.  
apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka, Ho ditolak.
- Terakhir dengan menentukan akhir kesimpulan  
Berdasar hasil signifikansi, jika terdapat signifikansi  $\leq 0,05$ , Ho ditolak sebaliknya, jika terdapat signifikansi  $> 0,05$ , berarti Ho dapat diterima, (Priyatno, 2018:119)

#### 2. Uji t

Uji t digunakan pada waktu peneliti ingin mengetahui kondisi variabel independen yang diambil apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak terkait variabel dependennya. Untuk langkah dalam pengujiannya adalah berikut :

- Pertama dilakukan kajian terkait perumusan hipotesisnya.
- Kedua penentuan nilai t hitung.
- Kemudian ketiga menentukan nilai t tabel, dengan tingkat signifikansi 0,05.
- Kriteria pada saat pengujian yakni:  
Jika-t hitung lebih besar dari -t tabel atau t hitung lebih kecil dari t tabel maka Ho diasumsikan dapat diterima, dan sebaliknya jika diasumsikan Ho tidak dapat diterima.
- Pada tahap terakhir memuat suatu kesimpulan

Kesimpulan ini memuat data dari nilai koefisien dan t hitung positif berarti pengaruhnya positif. (Priyatno, 2018:104)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 1. yang telah disajikan diatas bisa kita lihat bahwasanya responden yang telah diambil guna dijadikan sebagai sebuah sample di dalam penelitian ini berikisar 50 responden atau sekitar persentase 50% (laki-laki) dan 50 orang persentase 50% (perempuan).

#### 2. Usia Responden

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 - 28	99	99%
29 - 39	1	1%
40 - 50	0	0%
< 51	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel 2. Diatas bisa kita lihat bahwa usia responden yaitu terdiri dari rentang 18 - 28 tahun sebanyak 99 orang persentase 99%, 29 - 39 tahun sebanyak 1 orang persentase 1%. Sedangkan 40 - 50 tahun dan < 50 Tahun sebanyak 0 orang persentase 0%.

#### 3. Jenis Pekerjaan

Tabel 3. Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS/POLRI/TNI	1	1%
Swasta/Wiraswasta	7	7%
Pelajar/Mahasiswa	92	92%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel 3. Diatas dapat kita lihat bahwa jenis pekerjaan yaitu PNS/POLRI/TNI sebanyak 1 orang persentase 1%, Swasta/Wiraswasta sebanyak 7 orang persentase 7%, dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 92 orang persentase 92%.

## 2 Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> 5% 100-2= 98	Status
Citra Merek	X1.P1	0,635	0,196	Valid
	X1.P2	0,685		Valid
	X1.P3	0,641		Valid
	X1.P4	0,677		Valid
	X1.P5	0,559		Valid
	X1.P6	0,678		Valid
	X1.P7	0,773		Valid
Ekuitas Merek	X2.P1	0,594	0,196	Valid
	X2.P2	0,652		Valid
	X2.P3	0,655		Valid
	X2.P4	0,650		Valid
	X2.P5	0,765		Valid
	X2.P6	0,748		Valid
	X2.P7	0,740		Valid
	X2.P8	0,645		Valid
Keputusan Pembelian	Y.P1	0,662	0,196	Valid
	Y.P2	0,496		Valid
	Y.P3	0,713		Valid
	Y.P4	0,651		Valid
	Y.P5	0,691		Valid
	Y.P6	0,737		Valid
	Y.P7	0,816		Valid
	Y.P8	0,667		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas didapatkan data hasil bahwa  $R_{hitung}$  dengan variabel Citra Merek, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian lebih  $\geq r$  tabel, maka kita bisa deskripsikan bahwa semua indikator pada tiap-tiap variabel yang ada pada penelitian ini adalah merupakan valid. Pada Uji validitas ini sekiranya telah menunjukkan hasil untuk tiap-tiap item pada variabel yang dapat menunjukkan suatu nilai yang ada berada pada diatas nilai  $R_{tabel}$  yaitu sebesar 0,196.

#### b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	7	0,788	Reliabel
Ekuitas Merek	8	0,836	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0,824	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

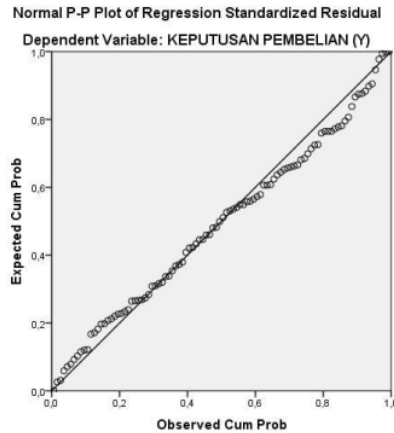
Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada saat penilian didapat pada tabel 4 yang dapat menunjukkan hasil bahwasannya pada semua variabel didalam penelitian ini memiliki atau mempunyai koefisien  $\alpha$  yang dapat dikatakan cukup besar yakni  $> 0,6$



oleh karenanya dapat diasumsikan hasil pada semua pengukur tiap-tiap variabel dari kuesioner adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas  
Sumber: Data Diolah, 2021

37)ri hasil pengujian normalitas dengan melihat grafik *Probability Plots* diatas menunjukkan bahwa titik-titik masih berdistribusi sekitar pada garis dan mengikuti runtut secara garis diagonal, dari hasil yang didapat maka bisa dikatakan secara garis besar bahwa data berdistribusi baik atau secara normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5.  
Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CITRA MEREK (X1)	,489	2,043
	EKUITAS MEREK (X2)	,489	2,043

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Diolah, 2021

50) Pada table diatas menunjukkan suatu hasil yang diketahui *Variance Inflation Factor (VIF)* pada kedua variabel, yaitu citra merek, dan ekuitas merek sebesar 2,043. Dengan kata lain menunjukkan *alpha* atau *tolerance* = 10% / 0,10 jadi VIF = sebesar 10. Dari output yang didapat besar VIF hitung (VIF Citra Merek = 2,043 < 10 dan Ekuitas Merek = 2,043 < 10) dan disemua nilai *tolerance* pada variabel bebas (Citra Merek =0,489 jika dalam persentase sebesar 48,9% dan Ekuitas Merek =0,489 atau 48,9%) diatas rata-rata 10%. Maka dari hasil yang didapat dikatakan bahwa dari antar variabel bebas yang digunakan tidak terjadi suatu pola multikolonieritas.

## Uji Autokorelasi

Tabel 6.  
Uji Autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,782 <sup>a</sup>	,611	,603	3,101	2,182

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK (X2), CITRA MEREK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari hasil olah data yang dilakukan pada uji autokorelasi di tabel atas diperoleh hasil angka DW 2,182 dengan hasil jumlah  $N = 100$ , dan kemudian untuk jumlah variabel ( $k = 2$ ), untuk 5% didapat dari hasil  $DL = 1,634$  dan  $DU = 1,715$  maka didapat hasil  $4 - DL = 4 - 1,634 = 2,366$  dan sedangkan hasil dari  $4 - U = 4 - 1,715 = 2,285$ . Berdasar nilai dari  $DW = 2,182$  yang posisinya terletak diantara  $DU < DW < 4 - DU (1,715 < 2,182 < 2,285)$  maka dari model persamaan regresi pada penelitian yang telah diajukan tidak terdapat suatu pola autokorelasi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7.  
Uji Glejser  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,026	1,361		2,222	,029
	CITRA MEREK (X1)	,128	,068	,266	1,880	,063
	EKUITAS MEREK (X2)	-,138	,060	-,323	-2,287	,024

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasar hasil olah data output SPSS Uji glejser yang tertera pada diatas didapatkan bahwa dari nilai signifikansi citra merek menunjukkan hasil yang lebih dari 0,05. Namun untuk hasil ekuitas merek menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan terjadinya heteroskedastisitas pada suatu model regresi.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8.  
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,295	2,079		1,585	,116
	CITRA MEREK (X1)	,545	,104	,472	5,219	,000
	EKUITAS MEREK (X2)	,377	,092	,371	4,100	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber data: Data Diolah, 2021

Persamaan koefisien regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,295 + 0,545X_1 + 0,377X_2 + 2,079$$

Berdasar dari hasil olah data pada persamaan regresi linier berganda yang telah dilakukan di atas setidaknya dapat kita interpretasikan sebagai berikut ini:

- Diketahui dari hasil yang didapat nilai konstanta menunjukkan sebesar 3,295 dengan begitu dapat diasumsikan jika tidak ada variabel citra merek (X<sub>1</sub>) dan ekuitas merek (X<sub>2</sub>) akan diperoleh hasil keputusan dari pembelian 2,079.
- Daru koefisien regresi b<sub>1</sub> (citra merek) = 0,545 yang menyatakan jika persepsi citra merek semakin baik dan jika terdapat ada suatu penambahan satu-satuan citra merek akan mempengaruhi tingkat dari keputusan pembelian pada tingkat 0,545.
- Koefisien regresi b<sub>2</sub> (ekuitas merek) = 0,377 yang menyatakan jika persepsi ekuitas merek semakin baik dan jika terapat pola penambahan dari satu-satuan ekuitas merek akan mempengaruhi pada tingkat dari segi keputusan pembelian sebesar 0,377.

### 3. Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 9.  
Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,782 <sup>a</sup>	,611	,603	3,101	2,182

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK (X2), CITRA MEREK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Diolah, 2021

Koefisien determinasi bisa kita lihat bersama dari hasil tabel di atas yang telah menunjukkan dari jumlah R Square sebesar 0,611. Besarnya angka 0,611 atau sebesar 61,1% angka mengatakan bahwa dari variabel yakni citra merek (X<sub>1</sub>), dan kemudian dari variabel ekuitas merek (X<sub>2</sub>) memiliki berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 61,1%. Namun pada nilai sisanya (100% - 61,1% = 38,9%) dipengaruhi dari pengaruh variabel yang lain ataupun dari diluar persamaan regresi yang digunakan.

### 4. Uji Hipotesis

- Uji F

Tabel 10.  
Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1466,381	2	733,190	76,232	,000 <sup>b</sup>
	Residual	932,929	97	9,618		
	Total	2399,310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK (X2), CITRA MEREK (X1)

1 Sumber : Data Diolah, 2021

1) Hipotesis

Ho :  $\beta_i = 0$ ; Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

Ha :  $\beta_i \neq 0$ ; Ada pengaruh secara signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

2) Hasil penentuan F hitung

Dari hasil olah data pada tabel diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 76,232.

3) Hasil penentuan F tabel

Pada teknik olah data tingkat kepercayaan sebesar 95% yang digunakan, dan untuk tingkat  $\alpha$  sebesar 5% dari nilai df 1. Dengan diperoleh hasil untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,090.

4) Kriteria pengujian

bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  = Ho diterima.

bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  = Ho ditolak.

5) Kesimpulan

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $76,232 > 3,090$ ) dan nilai ( $Sig. < 0,05$ ) jadi untuk Ho ditolak.

Kesimpulannya bahwa pada Citra Merek (X<sub>1</sub>), dan serta Ekuitas Merek (X<sub>2</sub>) diasumsikan berpengaruh secara signifikan, variabel Y atau Keputusan Pembelian.

b. Uji t

Tabel 11.

Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,295	2,079		1,585	,116
	CITRA MEREK (X1)	,545	,104	,472	5,219	,000
	EKUITAS MEREK (X2)	,377	,092	,371	4,100	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Diolah, 2021<sup>34</sup>

1) Menentukan rumusan hipotesis

Ho :  $\beta_i = 0$ ; Secara parsial tidak terdapat hasil yang pengaruh secara signifikan diantara citra merek dan ekuitas merek yang digunakan pada penelitian terhadap keputusan pembelian Pia Manalagi Probolinggo.

Ha :  $\beta_i \neq 0$ ; Secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Pia Manalagi Probolinggo.

2) Penentuan t hitung

Pada t hitung didapat hasil  $t_{hitung}$  Citra Merek yaitu 5,219 dan  $t_{hitung}$  Ekuitas Merek yaitu 4,100.

3) Penentuan t tabel

Pada tabel distribusi t diperoleh  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (hasil uji dua sisi) berdasar derajat kebebasan (df)  $n-k-1 = 97$  (1,985). Dengan begitu didapat hasil pengujian dari dua sisi dengan hasil (signifikansi sebesar 0,025).

- 4) Pengujian :  
bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0$  diterima.  
bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel} = H_0$  ditolak.
- 5) Kesimpulan  
a. Pada nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $5,219 \geq 1,985$ ) dengan tingkat (Sig.0,000  $\leq$  0,025) sehingga  $H_0$  yang diajukan ditolak. Hal ini menerangkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y atau keputusan pembelian.  
b. Sedangkan dari nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4,100 \geq 1,985$ ) dengan tingkat (Sig.0,000  $\leq$  0,025) dengan begitu  $H_0$  ditolak. Yang artinya pada variabel ekuitas merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y atau keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian PIA Manalagi Probolinggo

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $76,232 > 3,090$ ) dengan besaran signifikansi yakni  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  yang diajukan ditolak. Dari hasil tersebut diartikan bahwa dari Citra Merek ( $X_1$ ) menunjukkan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel Y atau Keputusan Pembelian. Sedangkan dari hasil  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau ( $5,219 \geq 1,985$ ) (Sig.0,000  $\leq$  0,025) hal tersebut menunjukkan dari  $H_0$  yang diajukan ditolak. Hal ini menerangkan dari variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation” oleh (Lesmana, 2019:69) Mengatakan “variabel citra merek mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan dengan menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan Sig  $< \alpha$ ”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)” oleh ((Anggraeni Alvina Rahma & Euis Soliha, 2020:104) Mengatakan “variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari  $\alpha$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta dampaknya pada kepuasan konsumen” oleh (Nur Dianah & Henny Welsa, 2017:24) Mengatakan “Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa citra merek memiliki nilai signifikan uji t, artinya citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

### Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian PIA Manalagi Probolinggo

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $76,232 > 3,090$ ) dari tingkat signifikansi yakni  $0,000 < 0,05$  jadi  $H_0$  yang diajukan ditolak. Hal ini menjelaskan Ekuitas Merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan dari hasil nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4,100 \geq 1,985$ ) (Sig.0,000  $\leq$  0,025) maka  $H_0$  yang diajukan ditolak. Hal tersebut menerangkan dari variabel ekuitas merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aicos Di Padang Pariaman” oleh (Henryanto Abaharis & Anggi Aldwi, 2020:178) mengatakan “Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut ekuitas merek memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign lebih kecil dari nilai Alpha, dengan demikian ekuitas merek secara statistic memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendean” oleh (Sabar, 2020:191) Mengatakan “untuk variabel ekuitas merek koefisien regresinya adalah positif dan nilai t-hitung variabel ekuitas merek lebih besar dari nilai t-tabel dengan tingkat signifikan  $< \alpha$ ”. Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Islamiyah Medan” oleh (Gultom., 2020:52) Mengatakan “Hasil uji t menunjukkan bahwa ekuitas merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian quality fried chicken dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta nilai signifikan dibawah  $\alpha$ ”.

## KESIMPULAN

Bahwa dari hasil kegiatan analisa data yang dilakukan dilapangan menyatakan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh citra merek X (*dependen*) secara positif dan signifikan terhadap variabel independen Y atau keputusan pembelian Pia Manalagi Probolinggo dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $76,232 > 3,090$ ) dengan besaran tingkat signifikansi yakni sebesar  $0,000 < 0,05$  dan untuk nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $5,219 \geq 1,985$ ) (Sig.  $0,000 \leq 0,025$ ).
2. Terdapat pengaruh ekuitas merek secara positif dan signifikan terhadap variabel independen Y atau keputusan pembelian Pia Manalagi Probolinggo dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $76,232 > 3,090$ ) dengan tingkat dari signifikansi yakni  $0,000 < 0,05$  sedangkan dari hasil nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4,100 \geq 1,985$ ) (Sig.  $0,000 \leq 0,025$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni Alvina Rahma & Euis Soliha. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tjajah*, 6(3), 96–107. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/tjajah.v6i3.5612>
- Deby Santyo Rusandy. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Kewirausahaan, Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i1.25>
- Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, R. R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Gultom., K. & P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Islamiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, 6(1), 44–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.36>
- Henryanto Abaharis & Anggi Aldwi. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aicos Di Padang Pariaman.

- Jurnal Pundi*, 4(2), 171–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.31575/jp.v4i2.219>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Nur Dianah & Henny Welsa. (2017). Pengaruh Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.26460/jm.v7i1.240>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Sabar, D. R. dkk. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeand. *Jurnal EMBA*, 8(1), 185–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27501>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

# PENGARUH CITRA MEREK AND BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE DECISION PIA DI CV. PIA MANALAGI PROBOLINGGO

## ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://ojs.udb.ac.id">ojs.udb.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://journal.binadarma.ac.id">journal.binadarma.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1%

[repository.ump.ac.id](http://repository.ump.ac.id)



9	Internet Source	<1 %
10	stp-mataram.e-journal.id Internet Source	<1 %
11	anzdoc.com Internet Source	<1 %
12	media.neliti.com Internet Source	<1 %
13	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
15	id.scribd.com Internet Source	<1 %
16	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
17	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
18	journal.undiknas.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
20	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %

21 Risma Amelia Irani. "PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020  
Publication <1 %

---

22 [ejournal.unis.ac.id](http://ejournal.unis.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

23 [jimfeb.ub.ac.id](http://jimfeb.ub.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

24 [www.neliti.com](http://www.neliti.com)  
Internet Source <1 %

---

25 Cornelia Dumarya Manik. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai", Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 2020  
Publication <1 %

---

26 Evalina Pakpahan, Rizki Ari Wibowo. "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT LABORATORIUM DAN REAGENSIA PADA PT RAJAERBA INDOCHEM CABANG MEDAN", JOURNAL ECONOMICS AND STRATEGY, 2020  
Publication <1 %

---

27 Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia <1 %

28

[es.scribd.com](https://es.scribd.com)

Internet Source

<1 %

29

[jurnalglobalmulia.or.id](https://jurnalglobalmulia.or.id)

Internet Source

<1 %

30

[proceeding.unpkediri.ac.id](https://proceeding.unpkediri.ac.id)

Internet Source

<1 %

31

[repository.unej.ac.id](https://repository.unej.ac.id)

Internet Source

<1 %

32

[eprints.perbanas.ac.id](https://eprints.perbanas.ac.id)

Internet Source

<1 %

33

[eprints.walisongo.ac.id](https://eprints.walisongo.ac.id)

Internet Source

<1 %

34

[id.123dok.com](https://id.123dok.com)

Internet Source

<1 %

35

Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019

Publication

<1 %

36

Agus Budi Purwanto, Hendro Budhi Risaputro. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan

<1 %

# Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang)", Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan), 2021

Publication

37

Rita Wahyuni. "PENGARUH PENGAWASAN INTERNAL DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS DI POLITEKNIK LP3I JAKARTA)", Majalah Ilmiah Bijak, 2018

Publication

<1 %

38

[eprints.kwikkiangie.ac.id](http://eprints.kwikkiangie.ac.id)

Internet Source

<1 %

39

[eprintslib.ummgl.ac.id](http://eprintslib.ummgl.ac.id)

Internet Source

<1 %

40

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

Internet Source

<1 %

41

[repository.ugr.ac.id:1015](http://repository.ugr.ac.id:1015)

Internet Source

<1 %

42

[www.ojs.unanda.ac.id](http://www.ojs.unanda.ac.id)

Internet Source

<1 %

43

Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across

<1 %

# Nations Cabang Nganjuk)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018

Publication

---

44 [ejournal.unesa.ac.id](http://ejournal.unesa.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

45 [ejournal.upm.ac.id](http://ejournal.upm.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

46 [etheses.uinmataram.ac.id](http://etheses.uinmataram.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

47 [jptam.org](http://jptam.org) <1 %  
Internet Source

---

48 [openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

49 [repository.radenfatah.ac.id](http://repository.radenfatah.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

50 [repository.uinbanten.ac.id](http://repository.uinbanten.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

51 Irada Sinta. "Analisis Sikap Dan Proses  
Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen  
Sayuran Organik Di Kota Medan", Jurnal  
Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2021  
Publication

---

52 [e-campus.iainbukittinggi.ac.id](http://e-campus.iainbukittinggi.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

53 [e-journal.unmas.ac.id](http://e-journal.unmas.ac.id)  
Internet Source

<1 %

54

[jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id](http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id)

Internet Source

<1 %

55

[jurnal.ensiklopediaku.org](http://jurnal.ensiklopediaku.org)

Internet Source

<1 %

56

[katalog.ukdw.ac.id](http://katalog.ukdw.ac.id)

Internet Source

<1 %

57

[lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id)

Internet Source

<1 %

58

[ojs.akbpstie.ac.id](http://ojs.akbpstie.ac.id)

Internet Source

<1 %

59

[repository.iainpalopo.ac.id](http://repository.iainpalopo.ac.id)

Internet Source

<1 %

60

[repository.unhas.ac.id](http://repository.unhas.ac.id)

Internet Source

<1 %

61

[riset.unisma.ac.id](http://riset.unisma.ac.id)

Internet Source

<1 %

62

[scholar.ummetro.ac.id](http://scholar.ummetro.ac.id)

Internet Source

<1 %

63

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

<1 %

64

Fitri Nuraini. "Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Intelektual dan Kecerdasan

<1 %

Spiritual Terhadap Pemahaman Akuntansi Dasar Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderating", Journal of Accounting Science, 2017

Publication

65

[eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

<1 %

66

Ade Lia, Ibdalsyah Ibdalsyah, Hilman Hakiem. "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

<1 %

67

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

68

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

<1 %

69

Yuni Sarah, Sutar Sutar. "PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

<1 %

70

[jurnal.unej.ac.id](http://jurnal.unej.ac.id)

Internet Source

<1 %

[repository.iainpurwokerto.ac.id](http://repository.iainpurwokerto.ac.id)

71	Internet Source	<1 %
72	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
73	Submitted to Washoe County School District Student Paper	<1 %
74	journal.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	<1 %
75	ojs.stiesa.ac.id Internet Source	<1 %
76	journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
77	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On