

PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN SARI BUAH BUAVITA DI TEMBILAHAN

¹Susi Susanti, ² Yaswar Aprilian, ³Sri Hidayanti

¹²³Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri,
Jl. Soebrantas No. 10, Tembilahan Hilir, Indragiri, Riau 29214.

Email: s9918128@gmail.com, yaswartbh18@gmail.com, srihidayantizo6@gmail.com,

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini dilakukan di kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Permasalahan yang terjadi dilihat dari laporan penjualan dan *Top Brand Award* minuman Buavita tahun 2018-2022 mengalami fluktuasi. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Buavita di Tembilahan. (2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Buavita di Tembilahan. (3) Untuk mengetahui pengaruh citra dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita di Tembilahan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling* dengan menerapkan simple random sampling. Jenis penelitian ini kuantitatif, untuk pengujian statistik data menggunakan IBM SPSS 23. Hasil penelitian persamaan regresi linier berganda: $Y = 1.040 + 0,391X_1 + 0,519X_2$. Dari hasil uji koefisien determinasi 0,709 hal ini berarti 71% variabel citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), uji T citra merek (X_1) sebesar 0,46 dan kepercayaan merek (X_2) sebesar 0,000 yang menyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena kecil dari 0,05. Uji F memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Kesimpulannya bahwa citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), pada penelitian ini memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan.

Keywords: Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian

1 PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin erat dapat dilihat dari banyak muncul merek minuman sari buah kemasan yang beredar di wilayah Indonesia terutama di daerah Tembilahan Indragiri Hilir. Merek-merek yang dimaksud yaitu Nutrisari dan lain-lain. Hal tersebut menyebabkan konsumen tertarik dan berpindah ke minuman sari buah merek lainnya, lebih lagi jika merek tersebut terdapat ciri tersendiri baik dari segi rasa maupun kemasan yang lebih unik dari minuman Buavita. Dengan semakin banyak perkembangan bisnis, setiap organisasi memiliki harapan yang menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan pangsa pasar, sehingga menimbulkan persaingan sengit antar produsen. Namun di sisi lain pelanggan mendapatkan lebih banyak pilihan untuk dibandingkan produk mana yang menurutnya cocok digunakan dari berbagai sudut pandang aspek seperti merek dan lain-lain. Contoh yang bisa dibahas pada fenomena ini yaitu minuman sari buah Buavita.

Minuman sari buah telah menjadi bagian integral dari gaya hidup sehat masyarakat dan pilihan konsumen seringkali dipengaruhi oleh citra dan kepercayaan merek suatu produk, di tengah persaingan yang ketat dalam industri minuman sari buah, Buavita telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai market leader. Keberhasilan ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pada citra dan kepercayaan merek yang dimiliki oleh Buavita sehingga terjadinya keputusan pembelian. Citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2018) ialah persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan dari asosiasi yang terbentuk di benak konsumen, di mana konsumen akan mengingat kelebihan dan kekurangan barang yang digunakan (Kotler, P dan Keller, 2018).

Susi at el, Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Buavita di Tembilahan

Menurut (Ferrinadewi, 2016) dalam (Armanto, Islamiah dan Gunarto, 2022), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa merek produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan oleh produsen dan kepercayaan baik merek yang didasari oleh keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memprioritaskan kebutuhan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek ialah suatu bentuk rasa keyakinan yang timbul di dalam pikiran seseorang terhadap suatu merek tersebut karena mereka telah merasakan manfaat dari produk tersebut sebelumnya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) dalam (Zusrony, 2020) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian di mana seseorang memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Jadi berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan perlu menciptakan keunikan khusus untuk produk yang mereka sajikan kepada calon pembeli. Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, sebagai salah satu kawasan yang menjadi fokus penelitian ini karena merupakan wilayah yang mana Konsumen di Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, dalam membeli barang ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dimulai dari harga ke kualitas produk dan merek untuk menilai aspek yang penting saat melakukan keputusan pembelian. Karena Merek membantu konsumen membedakan dan mengenali satu produk dengan produk lainnya.



Gambar 1.1 Merek Buavita
Sumber: buavita.co.id

Selain fenomena di atas yang telah dijelaskan, minuman sari buah Buavita menonjol sebagai pemimpin pasar di industri minuman sari buah, bersaing dengan berbagai merek lain yang tercatat dalam *Top Brand Award*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman sari buah Buavita. Fokus ini dipilih karena merek Buavita secara konsisten berupaya memahami dan memenuhi keinginan konsumen dalam upaya mempertahankan posisi sebagai pelaku utama di pasar. Tertera di bawah ini:

Tabel 1.1: Tabel Data Nasional (*Top Brand Index*) Minuman Sari Buah Dalam Kemasan Siap Minum

No.	Merek	<i>Top Brand Index (%)</i>				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Buavita	37.10	43.30	31.60	38.60	34.90
2.	Floridina	15.60	14.00	13.10	12.20	14.80
3.	Nutrisari	-	-	6.10	7.10	7.20

Sumber: www.topbrand-award.com data 2018, 2019, 2020, 2021 dan 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas bisa dilihat mengenai minuman sari buah dalam periode 2018-2022, dapat disimpulkan bahwa Buavita secara konsisten mempertahankan posisinya sebagai pemenang *Top Brand Award*. Meskipun terjadi fluktuasi, Buavita tetap memimpin dengan nilai *Top Brand Indeks* selama 5 tahun terakhir, yaitu 37.10%, 43.30%, 31.60%, 38.60% dan 34.90%.
Susi at el, Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Buavita di Tembilahan

Fakta ini menunjukkan bahwa Buavita tetap menjadi pilihan utama dan dipercayai oleh konsumen dalam kategori minuman sari buah. Keberhasilan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh citra dan kepercayaan merek yang kuat di mata konsumen, khususnya di wilayah Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

Tabel 1.2: Data Penjualan Buavita Periode 2018-2022

No.	Tahun	Buavita	
		Realisasi	Target
1.	2018	2.690	2.750
2.	2019	2.450	2.500
3.	2020	1.660	2.250
4.	2021	1.990	2.250
5.	2022	2.230	2.500

Sumber: <http://www.ultrajaya.co.id>. Manajemen Ultrajaya, 2022

Dari data yang tercantum dalam Tabel 1.2 terlihat bahwa penjualan minuman Buavita selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi atau mengalami turun naik. Pada tahun 2018, tercatat penjualan sebesar 2.690, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 2.450. Tahun 2020 mencatat realisasi penjualan sebesar 1.660, namun mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 1.990 dan terakhir di tahun 2022, terdapat kenaikan kembali dengan realisasi penjualan sebesar 2.230. Dinamika ini juga dipengaruhi oleh persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek Buavita.

Data yang telah disajikan sebelumnya menunjukkan fluktuasi atau turun naik dalam *Top Brand Index* dan penjualan minuman Buavita, yang diyakini dipengaruhi oleh citra dan kepercayaan merek. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menjelaskan keterkaitan antara citra dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian konsumen terhadap minuman Buavita. Dengan demikian, penulis tertarik untuk merumuskan judul penelitian yang membahas fenomena keputusan pembelian konsumen terkait dengan citra dan kepercayaan merek pada produk Buavita. **“Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Buavita di Tembilahan”**.

2 TINJAUAN PUSTAKA

a. Pemasaran

Menurut (Sumarwan, 2015) dalam (Indrasari, 2019) pemasaran ialah proses memahami kebutuhan konsumen yang selanjutnya memproduksi barang atau jasa sehingga akan terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Kemudian menurut (Tjiptono, Chandra dan Andriana, 2008) dalam (Aprilian, 2021) bahwa pemasaran ialah usaha yang mengatur pergerakan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selanjutnya menurut (Alma, 2009) dalam (Daga, 2017) menyatakan pemasaran ialah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan interaksi sosial dan manajerial antara individu serta kelompok dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini juga mencakup penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain. Harapannya yaitu, melalui interaksi ini pemasaran dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga nantinya konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran Menurut (Pruskus, 2015) dalam (Hendrayani Eka et al, 2021) ialah seluruh faktor-faktor dan solusi yang membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Menurut (Isoraite, 2016) dalam (Hendrayani Eka et al, 2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran ialah strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2019) dalam (Hendrayani Eka et al, 2021) bauran pemasaran ialah sekelompok alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat atau strategi yang digunakan untuk memperlancar kegiatan pemasaran agar berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan di pasar sasaran.

c. Produk

Menurut Kotler dalam (M.Anang Firmansyah, 2019) pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi. Pengertian produk menurut (Sofyan Assauri, 2010) dalam (Indrasari, 2019) mengemukakan bahwa produk mencakup segala hal yang dapat disajikan kepada pasar, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut (Hermawan, 2012) dalam (Indrasari, 2019) produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang ataupun jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Merek

Pengertian Merek menurut (Kotler, 2012) dalam (Heryenzus dan Sherry, 2022) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa dari pesaing. Menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Heryenzus dan Sherry, 2022) merek yaitu nama produk, ekspresi, tanda, simbol/logo, desain, warna, gerakan atau ciri-ciri produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan membedakannya dengan produk pesaing. Sedangkan menurut (Buchory, 2010) dalam (Heryenzus dan Sherry, 2022) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk pesaing.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sekumpulan atribut yang melekat pada suatu produk, di mana tujuan utamanya adalah untuk membedakan produk tersebut dari produk lainnya. Merek berperan sebagai identitas yang memungkinkan konsumen untuk membedakan dan mengenali suatu produk dari yang lain.

e. Citra Merek

Pengertian citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Effendi et al., 2022) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015) dalam (Effendi et al., 2022) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kemudian citra merek menurut (Ogi Sulistian, 2011) dalam (Indrasari, 2019) adalah seluruh persepsi pada suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman seseorang akan merek tersebut.

Berdasarkan definisi citra merek oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran atau tanggapan yang ada dalam pikiran konsumen terkait suatu produk. Ini mencakup persepsi, pandangan dan penilaian subjektif yang membentuk citra atau gambaran mental mengenai merek dalam pikiran konsumen.

f. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek menurut (Wadi et al, 2021) dalam (Riny Chandra, 2018) kepercayaan merek adalah kepercayaan suatu merek yang didasarkan kepada adanya penilaian dan kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu barang atau produk dan dalam hal ini produsen dapat memberikan apa yang diharapkan oleh pelanggan mengenai produk tersebut, bahwa merek tersebut mampu melayani kepentingan konsumen yang diprioritaskan. Menurut (Chandhuri and Holbrook, 2001) dalam (Sutarno, 2023) kepercayaan merek adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk memenuhi seluruh penggunaan atau fungsi yang dimaksudkan. Menurut (Rangkuti, 2008) dalam (Chandra, 2018) kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk setelah merasakan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan bentuk rasa keyakinan terhadap suatu merek yang timbul di dalam hati dan pikiran konsumen setelah merasakan manfaatnya dari produk tersebut. Jadi timbulnya rasa kepercayaan merek terhadap suatu merek produk ini terjadi ketika konsumen telah membeli produk tersebut sehingga mereka bisa merasakan produk tersebut layak ataupun tidak layak untuk mendapatkan rasa kepercayaan dari konsumen. Berikut ini terdapat indikator-indikator kepercayaan merek yang dapat digunakan untuk menilai seberapa kuat kepercayaan merek produk di hati konsumen.

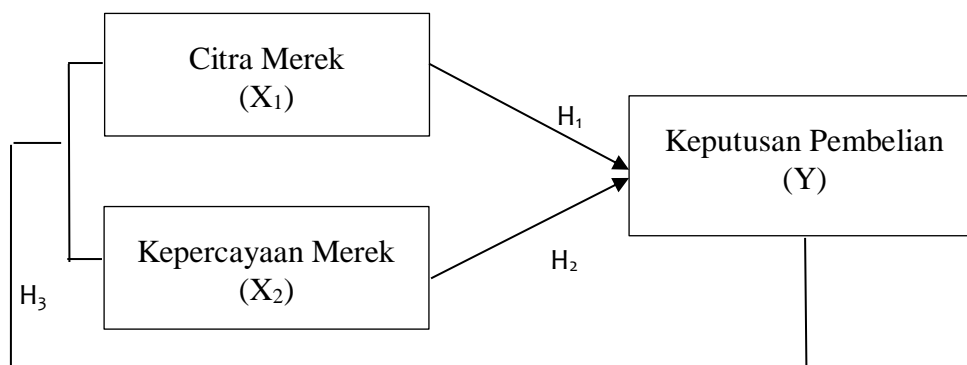
g. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Fadillah et al., 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) dalam (Zusrony, 2020) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian di mana seseorang memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Menurut (Maiza et al, 2021) dalam (Daniswara dan Rahardjo, 2023) pengertian keputusan pembelian ialah membuat pilihan pembelian ketika mereka memilih apakah akan membeli suatu produk, barang atau layanan begitu juga membuat keputusan.

Dari definisi keputusan pembelian menurut para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir dari konsumen baik secara individual ataupun kelompok di mana mereka akan benar-benar membeli produk tersebut meskipun dengan adanya berbagai pertimbangan.

3 METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian, skema kerangka pemikiran disusun seperti pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kotler, Philip 2010 Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Penerbit Prenhallindo, Jakarta

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk memberikan gambaran terhadap masalah yang teridentifikasi dalam rumusan masalah dan hipotesis. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan data primer melalui informasi yang diperoleh dari responden. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden yang disebarakan melalui *google form*. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian asosiatif kausal, menurut (Sugiyono, 2019) fokusnya adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat atau korelasi antara dua variabel atau lebih. Variabel bebas dalam penelitian ini melibatkan citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2), sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mengukur pengaruh variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Serta bertujuan juga untuk memberikan wawasan yang berharga dan referensi sebagai rujukan bagi yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan oleh peneliti kurang lebih 3 bulan yaitu bulan Desember 2023 hingga Februari 2024, yang mana dimulai dari penyusunan proposal, pengumpulan data awal, studi kepustakaan, menentukan metode penelitian dan mengumpulkan data kuesioner. Sedangkan penentuan sampel menggunakan metode *Probability Sampling* dilakukan dengan menerapkan *simple random sampling*, yang berarti pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana. Pilihan ini diputuskan karena jumlah responden tidak diketahui serta adanya keterbatasan waktu dan sumber daya yang dimiliki oleh peneliti, sehingga subyek penelitian dipilih secara acak dari seluruh populasi dan subyek yang terpilih dianggap sebagai sampel. Menurut (Sugiyono, 2016) dalam (Nurchayani, 2020) Dalam teori Bailey menyatakan bahwa jumlah responden paling minimum dalam suatu penelitian adalah sebanyak 30 orang. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mengambil sampel sebanyak 50 responden dalam penelitian ini.

Tabel 3.2: Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Citra Merek (X_1)	citra merek menurut (Ogi Sulistian, 2011) dalam (Indrasari, 2019) pengertian citra merek adalah seluruh persepsi pada suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman seseorang akan merek tersebut.	1) Citra Pembuat 2) Citra Produk 3) Citra Pemakai	skala likert
2.	Kepercayaan Merek (X_2)	Menurut (Chanduhuri and Holbrook, 2001) dalam (Sutarno, 2023) kepercayaan merek adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk memenuhi seluruh penggunaan atau fungsi yang dimaksudkan. Berikut adalah beberapa tanda yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan terhadap suatu merek.	1) Kepercayaan 2) Dapat diandalkan 3) Kejujuran 4) Sesuai harapan 5) Keamanan	skala likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Maiza et al, 2021) dalam (Daniswara dan Rahardjo, 2022)	1) Keyakinan saat membeli.	skala likert

Susi at el, Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Buavita di Tembilahan

No.	Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		pengertian keputusan pembelian ialah membuat pilihan pembelian ketika mereka memilih apakah akan membeli suatu produk, barang atau layanan begitu juga membuat keputusan.	2) Sesuai dengan apa yang diinginkan. 3) Ada niat untuk membeli ulang. 4) Merekomendasikan kepada orang lain yang berada di sekitar.	

Sumber: Data Olahan, 2024

Teknik analisis data yang diterapkan oleh peneliti adalah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan menggunakan bantuan komputer. Proses analisis data yang akan digunakan mencakup sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

- 1) Uji Validitas
- 2) Uji Reliabilitas

b. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas

c. Regresi Linier Berganda

d. Uji Hipotesis

- 1) Koefisien Determinasi
- 2) Uji T (Uji Parsial)
- 3) Uji F (Uji Signifikan Simultan)

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1) Gambaran Umum Responden

Berikut akan dikemukakan gambaran umum mengenai responden yang menjadi objek penelitian ini yang berjudul Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Buavita di Tembilahan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian minuman sari buah Buavita di Tembilahan. Mereka merupakan individu yang memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut dan memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang berharga terkait pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk penyebaran kuesioner sebanyak 50 kuesioner telah disebarkan kepada responden melalui *Google Formulir*. Dengan menggunakan alat survei daring ini, para responden dapat dengan mudah mengisi kuesioner secara elektronik, sehingga memungkinkan untuk mengumpulkan data dengan cepat dan efisien. Berikut gambaran tentang responden:

a) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1: Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	17 orang	34%
2.	Perempuan	33 orang	66%
Jumlah		50 orang	100%

Susi at el, Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Buavita di Tembilahan

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Pada tabel 4.1 diketahui jumlah responden 50 orang, di mana jenis kelamin laki-laki ialah sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, selanjutnya untuk responden jenis kelamin perempuan ialah sebanyak 33 orang dengan nilai persentase 66%. Dari data tersebut menggambarkan bahwa mayoritas pembeli minuman sari buah Buavita di Tembilahan adalah perempuan.

b) Umur

Tabel 4.2: Umur Responden

No.	Umur	Responden	
		Jumlah	Persentase
1.	20-30 Tahun	40 orang	80%
2.	31-40 Tahun	6 orang	12%
3.	41 Tahun ke atas	4 orang	8%
Jumlah		50 orang	100%

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Pada tabel 4.2 bahwa diketahui jumlah responden sebanyak 50 orang yang mana dimulai dari umur 20-30 tahun ialah sebanyak 40 orang dengan persentase 80%, kemudian umur 31-40 tahun ialah sebanyak 6 orang dengan nilai persentase 12%, selanjutnya umur 41 tahun ke atas ialah sebanyak 4 orang dengan nilai persentase 8%. Dari data di atas dapat dilihat mayoritas responden yang banyak membeli minuman sari buah Buavita di Tembilahan yaitu di umur 20-30 tahun.

c) Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3: Pendidikan Terakhir Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		Jumlah	Persentase
1.	SLTP	2 orang	4%
2.	SLTA	41 orang	82%
3.	Sarjana	7 orang	14%
Jumlah		50 orang	50%

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Pada tabel 4.3 bahwa diketahui jumlah responden sebanyak 50 orang yang mana dimulai dari pendidikan terakhir SLTP ialah sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, kemudian pendidikan terakhir SLTA ialah sebanyak 41 orang dengan nilai persentase 82%, selanjutnya pendidikan terakhir S1 ialah sebanyak 7 orang dengan nilai persentase 14%. Dari data di atas dapat dilihat mayoritas responden yang banyak membeli minuman sari buah Buavita di Tembilahan yaitu pada tingkatan pendidikan SLTA.

d) Pekerjaan

Tabel 4.4: Pekerjaan/Status Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	28 orang	56%
2.	Wirausaha	6 orang	12%
3.	Karyawan	8 orang	16%
4.	IRT	5 orang	10%

5.	Gap year	1 orang	2%
6.	Perangkat Desa	1 orang	2%
7.	Honorar	1 orang	2%
Jumlah		50 orang	100%

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Pada tabel 4.4 bahwa diketahui jumlah responden sebanyak 50 orang yang menunjukkan responden dengan status mahasiswa ialah sebanyak 28 orang dengan persentase 56%, responden dengan pekerjaan wirausaha ialah sebanyak 6 orang dengan nilai persentase 12%, responden dengan pekerjaan karyawan ialah sebanyak 8 orang dengan nilai persentase 16%, responden dengan status IRT ialah sebanyak 5 orang dengan nilai persentase 10%, responden dengan pekerjaan gap year ialah sebanyak 1 orang dengan nilai persentase 2%, responden dengan pekerjaan perangkat desa ialah sebanyak 1 orang dengan nilai persentase 2% dan yang terakhir responden dengan pekerjaan honorar ialah sebanyak 1 orang dengan nilai persentase 2%. Dari data di atas dapat dilihat mayoritas responden yang banyak membeli minuman sari buah Buavita di Tembilaan yaitu pada tingkatan status Mahasiswa.

2) Analisis Data

Sedangkan untuk teknik analisis data yang diterapkan oleh peneliti adalah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan menggunakan bantuan komputer. Proses analisis data sebagai berikut:

a) Uji Intrumen

- Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) Keputusan suatu butir valid atau tidak terdapat cara mengkorelasikan antara skor butir dengan total skor, apabila r korelasinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Tabel 4.5: Uji Validitas

No.	Variabel	No Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1.	Citra Merek (X_1)	Soal 1	0,578**	0,2787	Valid
		Soal 2	0,555**	0,2787	Valid
		Soal 3	0,732**	0,2787	Valid
		Soal 4	0,730**	0,2787	Valid
		Soal 5	0,798**	0,2787	Valid
		Soal 6	0,798**	0,2787	Valid
2.	Kepercayaan Merek (X_2)	Soal 1	0,631**	0,2787	Valid
		Soal 2	0,674**	0,2787	Valid
		Soal 3	0,804**	0,2787	Valid
		Soal 4	0,803**	0,2787	Valid
		Soal 5	0,778**	0,2787	Valid
		Soal 6	0,685**	0,2787	Valid
		Soal 7	0,778**	0,2787	Valid
		Soal 8	0,861**	0,2787	Valid
		Soal 9	0,705**	0,2787	Valid
		Soal 10	0,766**	0,2787	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Soal 1	0,849**	0,2787	Valid
		Soal 2	0,836**	0,2787	Valid
		Soal 3	0,793**	0,2787	Valid
		Soal 4	0,703**	0,2787	Valid
		Soal 5	0,763**	0,2787	Valid

No.	Variabel	No Indikator	r hitung	r tabel	Ket
		Soal 6	0,817**	0,2787	Valid
		Soal 7	0,856**	0,2787	Valid
		Soal 8	0,768**	0,2787	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.5 di atas dalam pengujian validitas instrumen penelitian ini, setiap pernyataan telah menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan nilai r tabel diperoleh dari 50 responden sebesar 0,2787 atau 0,279 menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dalam tabel di atas telah terbukti valid. Dengan kata lain, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang sedang diteliti, menegaskan bahwa alat ukur yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur fenomena yang diteliti.

- Uji Reliabilitas

Apabila koefisien reliabilitasnya atau *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
1.	Citra Merek (X_1)	0,795	0,2787	Reliabel
2.	Kepercayaan Merek (X_2)	0,912	0,2787	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,918	0,2787	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.6 dapat dilihat hasil uji reliabilitas, menyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk citra merek (X_1) adalah 0,795 untuk kepercayaan merek (X_2) adalah 0,912 dan untuk keputusan pembelian (Y) adalah 0,918. Dengan membandingkan nilai-nilai ini dengan nilai r tabel yang ditetapkan pada taraf signifikansi 5%, yaitu 0,2787 atau 0,279 dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang lebih tinggi dari pada batas yang telah ditentukan dimana $cronbach's Alpha > r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dapat diandalkan atau reliabel untuk digunakan dalam penelitian tersebut.

b) Uji Asumsi Klasik

Pada bagian ini untuk mengetahui kondisi dari data yang digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan model analisis yang tepat.

- Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat nilai residual berdistribusi normal ataupun tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas menurut (Imam Ghozali, 2016) dalam (Mulyono, 2019):

Jika nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5% maka data dinyatakan terdistribusi normal.

Jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. 7: Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40807192
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.052
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa uji normalitas pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* memperoleh angka sebesar 0,200 yang mana menyatakan bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam uji ini dianggap terdistribusi normal. Hal ini juga pada titik-titik plot grafik *P-P Plot* masih berada dalam kisaran yang diperbolehkan oleh garis diagonal, grafik tersebut tertera di bagian lampiran.

c) Regresi Linier Berganda

Model peramalan regresi linier berganda menurut (Sugiyono, 2015) dalam (Heryenzus dan Sherry, 2022) yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah: Dengan rumus: $Y = a + bX_1 + bX_2$

Tabel 4.8: Uji Regresi Linier berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.040	3.095	
Citra Merek (X_1)	.391	.191	.252
Kepercayaan Merek (X_2)	.519	.101	.633

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil Uji Analisis Regresi Berganda, diketahui nilai signifikansi serta koefisien yang telah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS. Rumus: $Y = 1.040 + 0,391X_1 + 0,519X_2$

Dari persamaan regresi dapat diasumsikan:

- Konstanta ialah sebesar 1.040 yang mana jika variabel bebas lainnya memiliki nilai 0 maka dapat diasumsikan bahwa kinerja keputusan pembelian nilainya ialah 1.040.
- Koefisien citra merek nilainya ialah 0,391 yang mana bisa diasumsikan apabila variabel lain nilainya 0 sedangkan variabel citra merek mengalami 1 kali kenaikan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,391. Koefisien bernilai positif dengan arti terjadi hubungan yang positif antara citra merek dan keputusan pembelian. semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

- Koefisien kepercayaan merek sebesar 0,519 yang mana menunjukkan bahwa setiap variabel kepercayaan merek mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1% maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian 0,519. Koefisien bernilai positif dengan arti terjadi hubungan yang positif antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan merek maka keputusan pembelian juga akan tinggi.

Jadi kesimpulannya ialah bahwa variabel independen dan variabel dependen yaitu citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), pada penelitian ini memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan.

d) Uji Hipotesis

- Koefisien Determinasi

Nilai R^2 yang kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Berikut ini hasil dari analisis koefisien determinasi yang telah dilakukan dalam menguji pernyataan dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.9: Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.697	2.459

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi atau hubungan yang dimiliki variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ialah sebesar 0,709 yang mana menunjukkan antara variabel tersebut cukup kuat. Adapun nilai r^2 ialah sebesar 0,709 hal ini berarti 71% variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam variabel penelitian ini atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

- Uji T (Uji Parsial)

Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ yaitu $\alpha = 0,05$ dengan kriteria pengaruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dan variabel independen berpengaruh negatif atau positif terhadap variabel dependen (Y). berikut ini adalah hasil dari pengujian uji T atau uji parsial yang telah dilakukan dengan menguji pernyataan-pernyataan dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini menggunakan SPSS ialah sebagai berikut:

Tabel 4.10: Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.040	3.095		.336	.738
Citra Merek (X ₁)	.391	.191	.252	2.052	.046
Kepercayaan Merek (X ₂)	.519	.101	.633	5.163	.000

Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Variabel citra merek (X₁) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,046 nilai tersebut berarti kurang dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita di Tembilahan. Maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini (H₁) diterima.

Variabel kepercayaan merek (X₂) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 nilai tersebut berarti kurang dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita di Tembilahan. Maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini (H₂) diterima.

- Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Dasar pengambilan keputusan pada uji F ini ialah seperti yang ada di bawah ini: Jika nilai F hitung < F tabel atau nilai Signifikansi F > 0,05 maka artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama atau serentak variabel independen (X₁, X₂) terhadap variabel (Y).

Jika nilai F hitung > F tabel atau nilai Signifikansi F < 0,05 maka artinya ada pengaruh secara bersama-sama atau serentak variabel independen (X₁, X₂) terhadap variabel (Y).

Tabel 4.11 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	693.478	2	346.739	57.354	.000 ^b
Residual	284.142	47	6.046		
Total	977.620	49			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dari hasil uji F (Uji Signifikan Simultan) di atas diketahui bahwa memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang dapat diasumsikan terdapat pengaruh antara dua variabel bebas citra merek (X₁) dan kepercayaan merek (X₂) dan satu variabel terikat keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut, apabila citra merek dan kepercayaan merek terus ditingkatkan maka akan meningkatkan pengaruh positif terhadap meningkatnya keputusan pembelian minuman Buavita di Tembilahan.

b. Pembahasan

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Buavita di Tembilahan

Menurut Menurut (Ghozali, 2016) dalam (Mulyono, 2019) uji T ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Oleh karena untuk menguji H₁: diduga citra merek (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) minuman sari buah Buavita di Tembilahan, ini dengan menggunakan uji T.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek pada tabel coefficients kolom sig memiliki tingkat signifikan sebesar 0,046 yang mana hasil uji t pada variabel citra merek ini menyatakan lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi pada tabel coefficients kolom B memiliki nilai positif sebesar 0,391. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita di Tembilahan.

2) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Buavita di Tembilahan

Menurut Menurut (Ghozali, 2016) dalam (Mulyono, 2019) uji T ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Oleh karena untuk menguji H₂: diduga kepercayaan merek (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) minuman sari buah Buavita di Tembilahan, ini dengan menggunakan uji T.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan merek pada tabel coefficients kolom sig memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yang mana hasil uji t pada variabel kepercayaan merek ini menyatakan lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi pada tabel coefficients kolom B memiliki nilai positif sebesar 0,519. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita di Tembilahan.

3) Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Buavita di Tembilahan

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel-variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2016) dalam (Mulyono, 2019). H₃: diduga citra merek (X₁) dan kepercayaan merek (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman sari buah Buavita di Tembilahan, ini dengan menggunakan uji F.

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 57.353 lebih besar dari F tabel 3.195 dengan nilai signifikan 0,000 dengan ini signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini dinyatakan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita di Tembilahan.

5 KESIMPULAN

Analisa pada penelitian ini sebanyak 50 responden konsumen minuman sari buah Buavita di Tembilahan. Kemudian diuji dengan menggunakan SPSS untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis variabel penelitian:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek pada tabel coefficients memperoleh signifikan sebesar 0,046 yang mana hasil uji T pada variabel ini menyatakan lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi pada tabel coefficients kolom B memiliki nilai positif sebesar 0,391. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita di Tembilahan.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepercayaan merek pada tabel coefficients memperoleh signifikan sebesar 0,000 yang mana hasil uji t pada variabel ini menyatakan lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi pada tabel coefficients kolom B memiliki nilai positif sebesar 0,519.

Susi at el, Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Buavita di Tembilahan

Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita di Tembilahan.

- 3) Berdasarkan hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 57.353 lebih besar dari F tabel 3.195 dengan nilai signifikan 0,000 dengan ini signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini dinyatakan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman sari buah Buavita di Tembilahan.

REFERENSI

- Aprilian, Y. , Dharmasetiawan. (2021). Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi Revi). Trussmedia Grafikka.
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan Sumber Daya Manusia*, 3(2), 2745–7257. <https://Instantnoodles.Org>
- Chandra, R. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue di Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 2(1), 40–49.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Cetakan 1). Global Research and Consulting Institute.
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), 1.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://Doi.Org/10.34203/Jimfe.V5i1.1324>
- Firmansyah M.Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (Q. Media (Ed.); Cetakan 1). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss19 (Edisi Ke-5). Universitas Diponegoro.
- Hendrayani, Eka. Sijinjak, Wahyuni. Putu Eka Kusuma, Gusti. Ahmad Yani, David. Nyoman Kerti Yasa, Ni. Chandrayanti, Teti. Wisataone, Voettie. Wardhana, Aditya. Sinaga, Roeskani. Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (M. M. Dr. Hartini, S.E. (Ed.))*. Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Cetakan Pe). Unitomo Press.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12.)*. Pt. Indeks.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Mile)*. Prenhallindo.
- Mulyono. (2019). Analisis Uji Asumsi Klasik. Binus University Business School. Bbs.Binus.Ac.Id
- Nurchayani, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coca-Cola.
- Sherry, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman. *Jurnal Universitas Putera Batam*, 5, Hal. 542–556.
- Sugiyono. (2019). *Statistik Penelitian*. Alfabeta.

- Sutarno, P. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Karanganyar.
- Zusrony, E. (2020). Perilaku Konsumen di Era Modern (R. Kusumajaya, Andika (Ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.