

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Geuliss Bakery & Cake Kota Gunungsitoli

Musartika Tafonao¹, Yupiter Mendorfa², Heniwati Gulo³, Serniati Zebua⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

ARTICLE INFO

Article history:

Received Des 2, 2025

Revised Des 22, 2025

Accepted Jan 12, 2026

Keywords:

Citra Merek
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penelitian dilaksanakan di *Geuliss Bakery & Cake* Kota Gunungsitoli, berdasarkan fenomena masalah peneliti menemukan menemukan permasalahan pada kemasan produk yang dimana kemasan tersebut tidak memiliki logo atau pun nama, yang membuat konsumen bisa mengetahui produknya dan mempercayai produk roti ataupun kue. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk di *Geuliss Bakery & Cake* Kota Gunungsitoli. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan perhitungan data menggunakan SPSS untuk memperoleh nilai akurat, berdasarkan observasi dari data pengelolaan jumlah populasi 129 orang dan sampel 56 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dan penyebaran angket (kuesioner) kepada responden pelanggan sebanyak 56 responden. Sedangkan pada pengujian analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi, koefisien determinan, uji hipotesis t dan uji F. Hasil penelitian ini, menemukan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 9,890 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,004. Untuk nilai koefisien determinannya sebesar 64,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

This is an open access article under the CC BY-NC license.



Corresponding Author:

Musartika Tafonao

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Nias

Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli, Indonesia

Email: musartikatafonai@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, dunia bisnis menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif melalui inovasi berkelanjutan dalam produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran. Salah satu strategi penting yang menunjang keberhasilan bisnis adalah membangun citra merek (*brand image*) yang kuat. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari pengalaman, informasi, serta interaksi emosional. Sebagaimana dinyatakan oleh Putri & Rahadi (2020), citra merek yang positif menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen terhadap suatu merek. Citra merek suatu produk perusahaan, umumnya akan selalu diganggu atau dirusak nilainya oleh para pesaing. Hal ini disebabkan bahwa citra merek itu dapat menggambarkan posisi produk perusahaan di pasar atau market. Oleh Karen itu setiap perusahaan berupaya untuk menjaga citra merek produk perusahaan. Citra merek tidak hanya merepresentasikan identitas visual, tetapi juga persepsi nilai, kualitas, dan keunikan suatu produk. Studi terbaru oleh Alfiah et al (2023) menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama pada sektor UMKM. Selain itu, Tjiptono & Chandra (2019) menekankan bahwa citra merek saat ini banyak terbentuk

melalui interaksi di media sosial dan pengalaman digital yang konsisten, yang memperkuat atau mengikis kepercayaan terhadap suatu produk..

Citra merek yang positif memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang memiliki reputasi baik, karena citra tersebut memberikan rasa kepercayaan dan jaminan kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi dasar utama bagi konsumen dalam menentukan loyalitas terhadap suatu merek. Menurut penelitian oleh Sari & Yuliati (2021), citra merek berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas dan niat beli konsumen. Citra yang konsisten dan positif tidak hanya menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama melalui pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola citra merek secara konsisten melalui kualitas produk, pelayanan yang responsif, serta strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Upaya ini akan memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatnya daya saing perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Geuliss Bakery & Cake merupakan salah satu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di sektor makanan, khususnya pada bidang produksi serta penjualan kue dan roti di Kota Gunungsitoli. Usaha ini telah membangun reputasi yang cukup dikenal oleh masyarakat lokal melalui penyediaan produk-produk kuliner yang beragam, baik dari segi rasa maupun tampilan visual yang menarik. Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif, *Geuliss Bakery & Cake* menyadari pentingnya penguatan citra merek sebagai salah satu strategi utama dalam mempertahankan dan memperluas basis konsumennya. Penguatan citra merek tersebut dilakukan melalui berbagai pendekatan, antara lain dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan, menjaga konsistensi kualitas rasa produk, serta memanfaatkan *platform* media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Meskipun *Geuliss Bakery & Cake* telah memiliki reputasi yang cukup baik di kalangan masyarakat lokal, namun masih belum terdapat pemetaan yang jelas mengenai bagaimana persepsi konsumen terbentuk terhadap merek tersebut. Dalam praktiknya, persepsi konsumen bisa sangat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, opini dari orang lain, serta pengaruh media sosial. Belum adanya riset mendalam mengenai persepsi citra merek dari sudut pandang konsumen dapat menjadi hambatan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan belum sepenuhnya memahami elemen-elemen kunci dari citra merek yang dianggap penting oleh konsumennya sendiri. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Jaya et al (2025) yang menyatakan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah produk di pasaran, terutama bagi bisnis kecil dan menengah yang masih berusaha membangun identitas merek mereka. Jika sebuah merek sudah memiliki citra yang kuat, konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produknya. Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya dalam kategori industri makan yaitu *Geuliss bakery&cake* yang beralamat di Jl. Kelapa kel.IIir Kota Gunungsitoli, Dimana usaha *geuliss bakery&cake* menawarkan berbagai jenis kue dan roti kepada konsumen , yaitu yaitu pudding cake, donuts, cemilan. *Geuliss bakery and cake* menawarkan produknya kepada konsumen dengan melakukan promosi (*online/offline*) di media sosial seperti *facebook, Instagram* serta Mengikuti event.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti di lapangan peneliti menemukan permasalahan yang dimana *geuliss bakery & cake* ini memang memiliki merek tetapi masih belum di kenal luas oleh masyarakat, dan pada kemasan produk yang ditawarkan dimana ada produk yang belum memiliki desain sehingga membuat konsumen tidak terlalu tertarik dan tidak mengenal produk mereka, sehingga membuat konsumen tidak mempercaya produk tersebut. Selain itu *geuliss bakery & cake* harus menjalankan strategi promosi yang lebih tepat dan menarik. Dengan begitu konsumen tidak hanya mengenal produk mereka, tetapi juga merasa yakin dan percaya untuk melakukan pembelian. Hal tersebut pun mempengaruhi citra merek dari suatu produk dan membuat konsumen memilih produk lain yang memiliki citra merek yang baik. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan khususnya di bidang *bakery & cake* menimbulkan perilaku keputusan yang lebih selektif dalam melakukan pembelian. saat ini persaingan antara merek sangat ketat dan hal ini terjadi pada usaha *geuliss bakery & cake*. Dengan banyaknya pilihan produk yg ditawarkan kepada konsumen dalam hal ini konsumen akan selektif memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka baik dalam segi rasa yg konsisten, kualitas produk, dan juga kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan melalui prosedur statistik dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel berdasarkan data numerik yang diolah menggunakan teknik analisis statistik inferensial, sehingga sangat relevan

untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara objektif dan sistematis. Penelitian kuantitatif juga memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memberikan kesimpulan yang akurat berdasarkan data empiris yang terukur.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang kemudian dapat dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kuantitatif, variabel merupakan komponen penting yang menggambarkan objek penelitian yang dapat diukur, dianalisis, dan diinterpretasikan secara sistematis. Variabel berfungsi sebagai alat bantu utama dalam menyusun kerangka berpikir dan merumuskan hipotesis, sehingga peneliti dapat memahami hubungan antar faktor yang diteliti secara lebih terstruktur. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, Citra Merek berperan sebagai variabel independen yang diasumsikan memengaruhi Keputusan Pembelian, yang bertindak sebagai variabel dependen. Variabel Citra Merek diukur melalui lima indikator yaitu kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, citra pemakai, serta reputasi dan kredibilitas merek. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian diukur melalui lima indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan kedua variabel ini secara tepat, peneliti dapat merancang instrumen pengukuran yang sesuai serta melakukan analisis data yang akurat guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis secara empiris.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Geuliss Bakery & Cake yang beralamat di Jalan Kelapa, Kelurahan Ilir, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Geuliss Bakery & Cake merupakan salah satu usaha bakery yang cukup dikenal di wilayah Kota Gunungsitoli dan memiliki jumlah konsumen yang memadai untuk dijadikan objek penelitian. Lokasi ini juga memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data secara langsung dari konsumen yang datang ke toko maupun yang melakukan pemesanan melalui platform daring.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Geuliss Bakery & Cake yang melakukan pembelian minimal satu kali, baik secara langsung di toko maupun melalui media daring. Konsumen yang termasuk dalam populasi ini memiliki pengalaman langsung terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Geuliss Bakery & Cake, sehingga dianggap relevan untuk memberikan informasi dan penilaian yang dibutuhkan dalam menjawab tujuan penelitian. Berdasarkan data dari pihak pengelola, jumlah konsumen aktif yang terdata selama bulan April adalah sebanyak 129 orang, dan jumlah tersebut dijadikan dasar dalam menentukan ukuran sampel penelitian.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian dan bersedia menjadi responden. Menurut Sugiyono (2021), accidental sampling merupakan salah satu teknik non-probability sampling di mana sampel dipilih berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan dianggap sesuai sebagai sumber data. Teknik ini dipilih karena dinilai praktis dan efisien dalam pengumpulan data langsung dari konsumen Geuliss Bakery & Cake, baik yang berbelanja langsung di toko maupun yang melakukan pemesanan secara daring selama waktu pelaksanaan penelitian. Teknik ini juga dinilai tepat mengingat keterbatasan akses data konsumen secara menyeluruh, khususnya dalam konteks populasi umum yang bersifat fluktuatif dan

tidak memiliki sistem pencatatan pelanggan secara sistematis. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang sering digunakan untuk menghitung sampel dari suatu populasi ketika jumlah populasi diketahui secara pasti dan peneliti ingin memperoleh hasil yang representatif dengan tingkat kesalahan tertentu. Rumus Slovin adalah $n = N / (1 + N(e)^2)$, dimana n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi, dan e adalah tingkat kesalahan yang ditoleransi. Dalam penelitian ini, jumlah populasi diketahui sebanyak 129 orang dengan tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% atau 0,1. Maka perhitungannya adalah $n = 129 / (1 + 129(0,1)^2) = 129 / 2,29 = 56,33$ yang dibulatkan menjadi 56 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 56 responden yang dipilih secara accidental sampling selama waktu penelitian berlangsung, dengan syarat telah melakukan pembelian di Geuliss Bakery & Cake baik secara langsung maupun daring. Jumlah ini dianggap memadai untuk menggambarkan karakteristik populasi secara proporsional dan sesuai untuk dianalisis menggunakan metode kuantitatif.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan teori dan indikator dari masing-masing variabel, yaitu Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin dengan rentang pilihan jawaban dari Sangat Tidak Setuju dengan skor 1, Tidak Setuju dengan skor 2, Netral dengan skor 3, Setuju dengan skor 4, hingga Sangat Setuju dengan skor 5. Menurut Zulfikar et al (2024), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala ini bertujuan untuk memberikan fleksibilitas kepada responden dalam mengekspresikan sikap mereka terhadap item-item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Dengan konversi angka pada skala Likert, data kualitatif yang diperoleh dari pernyataan responden dapat diubah menjadi data kuantitatif sehingga memungkinkan untuk dilakukan pengolahan statistik lebih lanjut seperti uji validitas, reliabilitas, regresi linier, dan uji hipotesis. Skala ini juga dianggap memadai dalam menggambarkan intensitas opini responden terhadap objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ramdhani (2021), teknik pengumpulan data adalah prosedur atau cara sistematis yang digunakan untuk memperoleh data dari sumber yang relevan dengan tujuan dan permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi dan kuesioner. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti dalam kondisi alamiah untuk memperoleh data yang sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Observasi digunakan untuk mendeskripsikan aktivitas, perilaku, peristiwa, tempat, serta makna dari suatu kejadian berdasarkan sudut pandang objek yang diamati. Teknik ini sangat efektif untuk mengungkap gejala-gejala yang tidak bisa dijangkau melalui metode lain karena memungkinkan peneliti untuk melihat dan mencatat situasi secara langsung. Sementara itu, kuesioner atau angket adalah salah satu metode yang banyak digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden melalui serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik yaitu SPSS versi terbaru. Penggunaan perangkat lunak ini memudahkan dalam pengolahan data numerik serta meningkatkan keakuratan dan efisiensi proses analisis. Tahapan dalam analisis data dilakukan secara sistematis dan bertahap guna memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar valid, reliabel, serta dapat digunakan dalam pengujian hipotesis (Siahaan, 2023). Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, dimana item dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Validitas ini penting agar setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan

konstruk teoritis yang diukur. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70. Analisis ini menunjukkan konsistensi internal antar item dalam satu variabel sehingga pengukuran bersifat stabil dan konsisten walaupun dilakukan dalam waktu yang berbeda.

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat statistik dasar regresi agar hasil analisis valid dan tidak bias. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi linier terdistribusi secara normal menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Data residual dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada uji statistik lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi, dimana data bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual dari model regresi tetap konstan pada semua nilai variabel independen menggunakan uji Glejser atau dengan melihat pola pada grafik scatterplot.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Citra Merek dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Bentuk umum dari persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$, dimana Y adalah variabel terikat, X adalah variabel bebas, a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh X terhadap Y. Melalui uji ini dapat diketahui apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara arah positif maupun negatif serta kekuatan hubungan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu, dimana nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan pengaruh yang kuat. Rumus yang digunakan adalah $KD = r^2 \times 100\%$. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengukur pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, uji hipotesis membantu peneliti untuk mengambil kesimpulan secara ilmiah berdasarkan data yang dianalisis (Siahaan, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan angket yang telah diedarkan oleh peneliti kepada responden, seluruh angket telah dikembalikan dalam keadaan terisi dengan lengkap sesuai jawaban yang diberikan oleh para responden. Hasil angket yang telah diterima oleh peneliti kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel untuk menghitung atau menjumlahkan angka hasil atau jawaban yang diberikan para responden. Selanjutnya, peneliti mengolah data hasil angket berdasarkan perhitungan dengan menggunakan aplikasi Excel, sehingga diperoleh hasil angket pada variabel Citra Merek dan variabel Keputusan Pembelian Produk sebagaimana terlampir dalam penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29 untuk melakukan berbagai pengujian statistik guna menjawab rumusan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pernyataan pada kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden. Untuk menguji validitas pada setiap item pernyataan, peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 29. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi r hitung dari butir pernyataan tersebut lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Pada penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 56 orang, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,263.

Hasil uji validitas terhadap variabel Citra Merek menunjukkan bahwa dari 10 butir pernyataan yang diuji, seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,263 pada tingkat signifikansi 0,05. Pernyataan pertama memiliki nilai r hitung sebesar 0,673, pernyataan kedua sebesar 0,757, pernyataan ketiga sebesar 0,790, pernyataan keempat sebesar 0,852, pernyataan kelima sebesar 0,713, pernyataan keenam sebesar 0,709, pernyataan ketujuh sebesar 0,661, pernyataan kedelapan sebesar 0,791, pernyataan kesembilan sebesar 0,760, dan pernyataan kesepuluh sebesar 0,755. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen variabel Citra Merek dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena memenuhi kriteria r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X)

Pernyataan Kuesioner	r hitung	r tabel	Hasil
P1	0,673	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P2	0,757	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P3	0,790	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P4	0,852	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P5	0,713	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P6	0,709	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P7	0,661	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P8	0,791	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P9	0,760	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P10	0,755	0,263	Valid (r hitung > r tabel)

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Sementara itu, hasil uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk juga menunjukkan hasil yang serupa. Dari 10 butir pernyataan yang diuji, seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,263 pada tingkat signifikansi 0,05. Pernyataan pertama memiliki nilai r hitung sebesar 0,770, pernyataan kedua sebesar 0,774, pernyataan ketiga sebesar 0,723, pernyataan keempat sebesar 0,730, pernyataan kelima sebesar 0,777, pernyataan keenam sebesar 0,763, pernyataan ketujuh sebesar 0,700, pernyataan kedelapan sebesar 0,805, pernyataan kesembilan sebesar 0,800, dan pernyataan kesepuluh sebesar 0,792. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung untuk masing-masing butir pernyataan lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen variabel Keputusan Pembelian Produk dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Pernyataan Kuesioner	r hitung	r tabel	Hasil
P1	0,770	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P2	0,774	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P3	0,723	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P4	0,730	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P5	0,777	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P6	0,763	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P7	0,700	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P8	0,805	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P9	0,800	0,263	Valid (r hitung > r tabel)
P10	0,792	0,263	Valid (r hitung > r tabel)

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Adapun syarat suatu alat ukur dikatakan reliabel adalah apabila koefisien dari Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika koefisien dari Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Citra Merek menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911 diperoleh dari 10 item pernyataan. Nilai tersebut berada di atas batas minimum yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Citra Merek memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan layak digunakan dalam penelitian. Sementara itu, pengujian reliabilitas terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk juga dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,918 dari 10 item pernyataan. Nilai ini jauh melebihi standar minimal 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen variabel Keputusan Pembelian Produk memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
Citra Merek (X)	0,911	10	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk (Y)	0,918	10	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Secara keseluruhan, kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel Citra Merek dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911 dan variabel Keputusan Pembelian Produk dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,918 keduanya berada di atas ambang batas minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen untuk kedua variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian bersifat reliabel dan dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan pada waktu yang berbeda atau pada kelompok responden yang memiliki karakteristik serupa.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan analisis regresi dan menghasilkan estimasi yang valid serta tidak bias. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui hasil dari uji normalitas dilakukan suatu pengujian dengan menggunakan program komputer SPSS for Windows versi 29 dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Ketentuan dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Dari hasil uji normalitas menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 29, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	56
Mean	0,0000000
Std. Deviation	3,38530577
Absolute	0,071
Positive	0,069
Negative	-0,071
Test Statistic	0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, meskipun hanya menggunakan satu variabel independen yaitu Citra Merek, uji multikolinearitas tetap dilakukan sebagai bagian dari prosedur standar pengujian asumsi klasik. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, maka data bebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance

sebesar 1,000 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,000 yang kurang dari 10. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga model dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	1,000	1,000

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual tetap konstan pada semua nilai variabel independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode grafik scatterplot. Jika tidak terdapat pola tertentu dalam grafik dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka data bebas dari heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatter plot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka nol. Titik-titik tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja, melainkan tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut atau melebar. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama dalam menelaah pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Pengujian analisis statistik regresi linear sederhana pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 29. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linear sederhana yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,850	2,959		1,301	0,199
Citra Merek	0,807	0,082	0,803	9,890	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Dari hasil analisis regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 3,850 dan koefisien regresi untuk variabel Citra Merek sebesar 0,807 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 3,850 + 0,807X$, dimana Y adalah Keputusan Pembelian Produk dan X adalah Citra Merek. Nilai konstanta sebesar 3,850 menunjukkan bahwa jika skor Citra Merek sama dengan nol, maka skor Keputusan Pembelian Produk akan tetap sebesar 3,850. Ini menggambarkan Keputusan Pembelian Produk dasar yang ada tanpa adanya pengaruh dari Citra Merek. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,807 mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,807 satuan. Dengan kata lain, semakin tinggi penerapan dan pengelolaan Citra Merek yang baik, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk yang terjadi di Geuliss Bakery & Cake Kota Gunungsitoli.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa Citra Merek berperan signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Produk. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kedua variabel, dimana peningkatan kualitas citra merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian produk. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penguatan citra merek dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk di Geuliss Bakery & Cake Kota Gunungsitoli.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi adalah tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Persentase diperoleh dengan terlebih dahulu mengkuadratkan koefisien korelasi kemudian dikalikan seratus persen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,803	0,644	0,638	3,417

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 29, diketahui nilai koefisien determinasi atau R-Square adalah 0,644. Nilai ini kemudian dimasukkan ke dalam rumus koefisien determinasi yaitu $KD = r^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh $KD = 0,644 \times 100\% = 64,4\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Produk sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 64,4% menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian Produk. Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian produk di Geuliss Bakery & Cake dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek.

Uji Hipotesis

Hipotesis statistik adalah perumusan hipotesis antara hipotesis nol dan hipotesis alternatif yang selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak maka yang lain pasti diterima sehingga menghasilkan keputusan yang tegas. Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Secara teknis dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3,850	2,959			1,301	0,199
Citra Merek	0,807	0,082	0,803		9,890	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 29, diketahui hasil dari t hitung adalah 9,890 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh t tabel sebesar 2,004. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 9,890 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,004, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 5%, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk, atau dengan kata lain hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Geuliss Bakery & Cake Kota Gunungsitoli

Citra merek adalah aspek penting dalam pemasaran yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan merasakan suatu merek secara keseluruhan. Citra merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang mencerminkan bagaimana suatu merek dipersepsi oleh konsumen (Ariani & Arifin, 2021). Dalam konteks dinamika persaingan bisnis yang semakin intensif, citra merek memegang peranan krusial bagi entitas perusahaan. Studi terbaru menegaskan bahwa

citra merek bukan hanya sekadar identitas visual, melainkan aset strategis yang memengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Bencin (2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap kualitas, harga, nilai yang ditawarkan, serta persepsi terhadap merek.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 29, diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 9,890 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan sebesar 54 adalah sebesar 2,004. Dengan demikian, hasil perbandingan menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Geuliss Bakery & Cake Kota Gunungsitoli. Artinya, semakin baik citra merek yang dibangun oleh Geuliss Bakery & Cake, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2022) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima.

Sedangkan hasil regresi linear sederhana pada variabel Citra Merek menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,807 satuan. Dengan kata lain, semakin tinggi penerapan dan pengelolaan Citra Merek yang baik, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk yang terjadi. Hal ini memperlihatkan bahwa Citra Merek berperan signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Produk, sehingga Citra Merek dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Produk di Geuliss Bakery & Cake Kota Gunungsitoli.

Temuan ini menjawab permasalahan awal penelitian bahwa lemahnya identitas merek seperti logo dan nama produk memang berdampak pada rendahnya persepsi citra merek di mata konsumen, sehingga menurunkan keputusan pembelian. Hasil analisis yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan menegaskan bahwa pembentukan citra merek yang kuat sangat penting bagi Geuliss Bakery & Cake untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Dengan demikian, untuk menghadapi persaingan yang ketat di sektor bakery dan cake, Geuliss Bakery & Cake perlu memperkuat citra mereknya melalui berbagai strategi seperti mendesain kemasan produk yang menarik dan memiliki logo serta nama merek yang mudah diingat, meningkatkan strategi promosi baik secara offline maupun online agar merek lebih dikenal masyarakat, serta menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan sehingga citra positif yang terbentuk dapat meningkatkan keputusan pembelian (Setiawan et al., 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sukmalengkawati & Radina (2025) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat akan memberikan nilai tambah bagi produk dan memengaruhi persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Artinya, ketika merek memiliki identitas dan reputasi yang baik, maka konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek yang efektif dapat secara nyata meningkatkan keputusan pembelian di Geuliss Bakery & Cake Kota Gunungsitoli. Jika Citra Merek dikelola dengan baik oleh perusahaan, maka berbagai hambatan dalam keputusan pembelian yang selama ini terjadi dapat diminimalisir, sehingga Keputusan Pembelian Produk dapat ditingkatkan dan membangun citra positif perusahaan kepada pelanggan atau pembeli.

Besar Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Geuliss Bakery & Cake Kota Gunungsitoli

Berdasarkan hasil analisis data melalui uji koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel Citra Merek memberikan pengaruh sebesar 64,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk. Persentase ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan dominan terhadap peningkatan keputusan pembelian produk di Geuliss Bakery & Cake Kota Gunungsitoli. Ini menandakan bahwa Citra Merek berperan sebagai indikator utama dalam menciptakan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian produk di Geuliss Bakery & Cake Kota Gunungsitoli. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga menjadi strategi penting dalam memenangkan

loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar (Kiswanto et al., 2023).

Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Geuliss Bakery & Cake. Artinya, konsumen menjadikan persepsi terhadap merek sebagai dasar utama dalam memutuskan pembelian. Ketika merek dianggap memiliki reputasi baik, produk berkualitas, serta memberikan pengalaman positif, maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Menurut Sa'adah & Munir (2020), dalam teori perilaku konsumen modern, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama yaitu pengenalan kebutuhan dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Konsumen kemudian melakukan pencarian informasi yang relevan untuk menemukan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan atribut produk seperti kualitas, harga, merek, dan fitur. Setelah itu konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu, dan akhirnya konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tersebut yang akan memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kemungkinan pembelian ulang di masa depan(Wulandari & Saputra, 2021) .

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian produk Geuliss Bakery & Cake Kota Gunungsitoli sebesar 64,4%, dan perusahaan perlu mempertahankan serta terus meningkatkan keunggulan citra tersebut agar dapat terus bersaing dalam industri bakery lokal maupun regional. Nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa investasi dalam pembangunan dan pengelolaan citra merek merupakan strategi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan perusahaan. Semakin positif citra merek yang dimiliki Geuliss Bakery & Cake, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk bakery dan cake di toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi citra merek yang dibangun oleh perusahaan telah berjalan dengan baik dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk di Geuliss Bakery & Cake Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,890 lebih besar dari t tabel sebesar 2,004 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga membuktikan bahwa semakin baik citra merek Geuliss Bakery & Cake, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 3,850 + 0,807X$, yang menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian produk sebesar 0,807 satuan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,644 menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi sebesar 64,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Konsumen menilai Geuliss Bakery & Cake memiliki citra positif dari segi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta daya tarik kemasan yang membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Geuliss Bakery & Cake Kota Gunungsitoli, sehingga pengelolaan citra merek yang baik merupakan strategi pemasaran yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi dalam persaingan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja penjualan perusahaan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak. Bagi pihak Geuliss Bakery & Cake, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek melalui inovasi produk yang menarik dan konsisten dalam kualitas rasa, meningkatkan desain kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar agar mampu memperkuat persepsi positif merek di benak konsumen, serta menjalin komunikasi yang lebih intens dengan pelanggan melalui media sosial dan kegiatan promosi untuk memperluas jangkauan pasar. Bagi konsumen, disarankan dapat mempertimbangkan citra

merek sebagai salah satu faktor dalam mengambil keputusan pembelian agar memperoleh produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan kualitas layanan agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta dapat memperluas objek penelitian ke beberapa toko roti lainnya di Kota Gunungsitoli untuk memperoleh perbandingan hasil yang lebih luas dan mendalam. Dengan menambahkan variabel-variabel lain dan memperluas cakupan penelitian, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dinamika perilaku konsumen dalam industri bakery and cake, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pengembangan ilmu pemasaran serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, N., Nugroho, R., & Safitri, R. (2023). Brand image dan loyalitas pelanggan dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, 5(1), 30–42.
- Ariani, A. P., & Arifin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung. *Jurnal Administrasi Dan Pembangunan Bisnis*, 4(2).
- Bancin, J. B. (2021). *Citra merek dan word of mouth (Peranannya dalam keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina)*. CV. Jakad Media Publishing.
- Jaya, U. A., Al Rahman, M. F. S., Winarni, R., Akbar, T. S. W., Raspati, G., & Fahrurrazi, F. (2025). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk (studi pada toko oh! Some living world grand wisata bekasi). *MBA Journal—Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 2(01), 22–32.
- Kiswanto, Sari, & Andriani. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di E-Commerce. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 101–115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Putri, N. A., & Rahadi, R. A. (2020). Analisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 12(3), 45–53.
- Ramdhani, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Sa'adah, L., & Munir, A. F. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sari, R., & Yuliati, L. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(2), 55–67.
- Setiawan, R., Suryani, T., & Nugroho, R. (2021). Pengaruh citra merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 101–118.
- Siahaan, E. (2023). *STATISTIKA PENELITIAN* (1st ed., Vol. 1). USU Press.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmalengkawati, A., & Radina. (2025). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 3(1). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v3i1.141>
- Tjiptono, & Chandra. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wulandari, A., & Saputra, R. (2021). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kopi lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 45–58.
- Zulfikar, R., Permata, S., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori, Metode, dan Praktik*. Widina Media Utama.