

SMALL BUT MIGHTY: MEMBANGUN CITRA MEREK USAHA LOKAL UNTUK MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

¹Siti Nur`Anisah, ²Henny Indrawati, ³Brilliant Asmit

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau

siti.nuranisah1251@student.unri.ac.id, henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id,

brilliant.asmit@lecturer.unri.ac.id

ABSTRACT

This study was motivated by the unstable state of consumer purchasing decisions regarding Teh MUR products, despite efforts to build brand image. The study aims to analyze the influence of brand image on consumer purchasing decisions. The research method employed was a quantitative approach using accidental sampling, in which data were collected via a Google Forms-based questionnaire distributed to consumers. Data analysis was conducted using descriptive analysis and simple linear regression. The results indicate that brand image has a positive influence on purchasing decisions. This study contributes to reinforcing the role of brand image as a key factor in enhancing purchasing decisions among SMEs, particularly in Pekanbaru.

Keywords : brand image, purchasing decisions, consumer behavior, SMEs, marketing strategies.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi keputusan pembelian konsumen pada produk Teh MUR yang belum stabil, meskipun telah dilakukan upaya pembentukan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik accidental sampling, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan kepada konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat peran citra merek sebagai faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM khususnya di Pekanbaru.

Kata Kunci : citra merek, keputusan pembelian, perilaku konsumen, UMKM, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis mendorong seluruh pelaku bisnis, baik skala mikro, kecil, maupun menengah (UMKM), untuk terus meningkatkan daya saing agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha serta berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Kemampuan bersaing menjadi salah satu aspek utama dalam mempertahankan kelangsungan usaha, khususnya ketika menghadapi dinamika dan perubahan dalam lingkungan bisnis (Caska & Indrawati, 2019; Indrawati *et al.*, 2017; Indrawati, 2022; Indrawati *et al.*, 2023). Selain itu, UMKM juga dihadapkan pada berbagai tantangan serta tuntutan adaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat (Indrawati *et al.*, 2020; Indrawati *et al.*, 2021; Lesáková *et al.*, 2017 dalam Indrawati *et al.*, 2020; Indrawati *et al.*, 2022).

Jumlah penjualan dan umur panjang suatu perusahaan sama-sama dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen (Hasanah, 2022). Kotler dan Armstrong (2015) menemukan bahwa konsumen lebih suka membeli barang dari perusahaan yang terkenal dan terpercaya. Menurut Keller (2020), citra merek yang baik memiliki kekuatan untuk memengaruhi pandangan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian mereka dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa pemasaran menggunakan media sosial meningkatkan kinerja pemasaran dan memperkuat persepsi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Setiyaningsih *et al.*, 2025). Hal ini sesuai dengan temuan Sinaga *et al.*, (2024), yang menekankan pentingnya kampanye pemasaran yang terlaksana dengan baik dalam meningkatkan kepuasan produk dan opini publik.

Caska & Indrawati (2017); Indrawati *et al.*, (2019); Wahyuni *et al.*, (2019), sepakat bahwa UMKM sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan. Seperti yang terlihat pada Tabel 1, jumlah UMKM di Kota Pekanbaru terus meningkat setiap tahunnya, yang sekaligus menunjukkan potensi besar serta meningkatnya tingkat persaingan usaha.

Tabel 1 Data jumlah unit UMKM Pekanbaru tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Unit UMKM
1	2020	15.098
2	2021	18.642
3	2022	25.074
4	2023	26.648
5	2024	27.358

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru (2025)

Peningkatan ini menunjukkan adanya kemajuan yang cukup baik pada bidang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga membuka peluang kerja (Manurung *et al.*, 2023). Salah satu UMKM yang menarik untuk diteliti adalah Teh MUR, yakni usaha yang berlokasi di Jalan Bina Krida, Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Keunikan dari Teh MUR terletak pada strategi pemasaran yang mereka terapkan, yaitu berkolaborasi bersama mahasiswa Universitas Riau.

Peningkatan jumlah UMKM tersebut menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing (Indrawati & Caska, 2020; Indrawati *et al.*, 2023). Strategi pemasaran yang efektif terbukti mampu memperkuat posisi produk UMKM serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Gustia *et al.*, 2024). Teh MUR telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk membangun citra merek, seperti berkolaborasi dengan mahasiswa Universitas Riau, menggunakan identitas visual yang dekat dengan mahasiswa, serta memanfaatkan tagar #TehnyaAnakUNRI pada media sosial.

Meskipun demikian, keputusan pembelian konsumen masih menunjukkan kondisi yang belum stabil. Hal ini terlihat dari pendapatan harian yang berfluktuasi, meskipun kapasitas produksi mencapai sekitar 150–200 gelas per hari. Dengan jumlah produksi tersebut, Teh MUR memiliki potensi memperoleh pendapatan lebih dari Rp1.000.000 per hari, namun pada beberapa periode pendapatan yang diperoleh hanya berkisar antara Rp500.000 hingga Rp700.000. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian belum terbentuk secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, salah satunya melalui penguatan citra merek.

Strategi Teh MUR bertujuan menciptakan kesan familiar dan menarik perhatian, terutama mahasiswa. Namun, belum diketahui apakah citra merek tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika tidak diketahui, strategi pemasaran bisa

tidak tepat sasaran dan menghambat perkembangan usaha di tengah persaingan (Aulia *et al.*, 2023; Elsa *et al.*, 2025; Indrawati *et al.*, 2019).

Berbagai hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. (Apriansyah, 2024; Prihatini & Devi, 2023; Rahma, 2024; Trisnawati *et al.*, 2023). Namun, temuan studi tidak selalu selaras. Perbedaan temuan menunjukkan bahwa citra merek tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Eksanti & Paludi, 2025).

Menemukan apakah persepsi konsumen terhadap merek Teh MUR memengaruhi keputusan pembelian mereka merupakan topik utama penelitian ini. Inkonsistensi keputusan pembelian pelanggan tetap ada meskipun ada kampanye iklan yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi merek. Untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap merek Teh MUR memengaruhi keputusan pembelian mereka, penelitian ini sangat penting. Studi ini bertujuan untuk meneliti dampak citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk Teh MUR dengan mempertimbangkan isu-isu dan perbedaan dalam studi-studi sebelumnya.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pelanggan melalui serangkaian langkah yang disebut keputusan pembelian ketika mereka memiliki beberapa pilihan untuk suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), pelanggan mempertimbangkan semua alternatif mereka sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Qurtubi (2018) berpendapat bahwa konsumen melalui serangkaian fase kontemplasi sebelum membuat pilihan pembelian, dan ini sejalan dengan temuan AINI.

Menurut Oktavia *et al.*, (2022), keputusan pembelian adalah proses memilih di antara dua atau lebih alternatif, sehingga sebelum memutuskan, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi keyakinannya. Kotler dan Armstrong (2012) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk setelah melalui tahapan penilaian dan pertimbangan. Proses ini dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, hingga akhirnya melakukan pembelian (Warni, 2021). Gunarsih *et al.*, (2021) menegaskan bahwa tahap ini menjadi penentu apakah konsumen benar-benar melakukan pembelian atau tidak.

Faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri konsumen turut memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian yang dilakukan. Motivasi, pengalaman, dan sikap adalah contoh elemen internal sedangkan budaya dan pengelompokan sosial adalah contoh pengaruh eksternal (Kotler, 2016). Citra merek merupakan aspek eksternal yang penting karena pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang mereka miliki persepsi yang baik (Kurniati, 2019). Martianto *et al.*, (2023) menambahkan bahwa ketika informasi produk langka, konsumen mengandalkan duta merek, pengalaman merek, dan citra merek untuk membuat penilaian (Laksono & Suryadi, 2020).

Citra merek, menurut Sari dan Cahya (2022), memengaruhi kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi merek, bersama dengan harga dan kualitas produk, merupakan faktor utama dalam pilihan konsumen, menurut Haryani *et al.*, (2025). Kesimpulan ini diperkuat oleh Candra (2020), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian mereka. Namun demikian, pertimbangan intelektual bukanlah satu-satunya yang memengaruhi keputusan pembelian, pertimbangan emosional dan moral juga berperan (Duus *et al.*, 2025).

Oleh sebab itu, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan mengacu pada Kotler dan Armstrong (2012), yaitu kemantapan membeli setelah memperoleh informasi, membeli

karena merek yang disukai, membeli sesuai kebutuhan, dan membeli berdasarkan rekomendasi orang lain.

Citra Merek

Kesan pelanggan terhadap suatu merek disebut citra merek, dan citra ini dibangun melalui interaksi mereka dengan bisnis dan informasi yang mereka dengar tentangnya. Persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya, penjualan (*Chen et al.*, 2021). Kesesuaian citra merek dengan produk dapat meningkatkan nilai emosional dan fungsional, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian (Kato, 2021).

Menurut Li *et al.*, (2021), kepercayaan pelanggan dan keterikatan psikologis keduanya meningkat ketika citra merek sesuai dengan identitas sosial mereka. Citra merek, menurut Ezzat (2022), memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan ketika mereka mendapatkan informasi tentang suatu produk. Citra merek memengaruhi niat pembelian, yang memengaruhi keputusan pembelian, menurut Rehman dan Elahi (2024) dan Liang *et al.*, (2024). Azzari dan Pelissari (2020) serta Verma (2021) mendukung hal ini, menekankan betapa pentingnya citra merek untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

Syahza *et al.*, (2021) bahwa strategi pemasaran produk skala kecil melalui UMKM mampu meningkatkan daya saing produk, di mana persepsi konsumen terhadap produk menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian. Nurhayati *et al.*, (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif serta persepsi konsumen terhadap produk sangat menentukan nilai tambah yang dihasilkan, yang pada akhirnya memengaruhi keberlangsungan usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah kumpulan koneksi dan persepsi yang tersimpan dalam benak pelanggan. Menurut Koubaa (2008), citra merek berkembang secara bertahap dan dapat bertahan lama. Selain itu, Dairina (2022) menyoroti bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Menurut Aaker dan Biel (1993), sikap dan persepsi pelanggan tentang suatu merek tercermin dalam citranya.

Menurut Sari *et al.*, (2022), pengalaman pelanggan memiliki dampak besar pada citra merek. Sementara pengalaman buruk dapat merusak reputasi bisnis, pengalaman menyenangkan dapat meningkatkannya. Akibatnya, bisnis harus menjaga kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Menurut Samuel dan Wibisono (2019), komponen kunci yang dapat memperkuat keunggulan kompetitif adalah citra merek.

Namun, menurut Liu *et al.*, (2025), citra merek sering memengaruhi keputusan pembelian melalui keterikatan emosional dan kepercayaan daripada secara langsung. Hal ini konsisten dengan klaim yang dibuat oleh Djatmiko dan Pradana (2016) bahwa citra merek yang positif dapat memengaruhi pilihan konsumen.

Dengan demikian, merupakan persepsi konsumen Teh MUR terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, kesan, serta penilaian yang berkelanjutan terhadap reputasi dan nilai merek, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap merek, dan manfaat merek merujuk pada Wijaya (2013).

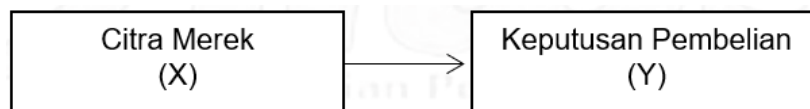
Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap suatu merek memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Menurut penelitian Mahari (2020), konsumen lebih cenderung membeli dari perusahaan dengan reputasi positif. Mandagi *et al.*, (2018) konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek positif, dan hasil penelitian ini mendukung

pendapat tersebut. Sejumlah penelitian lain juga menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki penilaian baik terhadap suatu merek umumnya akan lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk dari merek tersebut (Oscar & Keni, 2019; Wati *et al.*, 2023). Agustina *et al.*, (2018) menemukan bahwa pandangan konsumen terhadap suatu merek memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan mereka dalam membeli produk, yang memperkuat temuan ini.

Penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap merek Teh MUR memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Pelanggan lebih cenderung membeli produk dari perusahaan dengan reputasi yang baik karena hal itu menumbuhkan kepercayaan, antusiasme, dan kesan yang positif. Kerangka kerja berikut memberikan ilustrasi tentang hubungan antara kedua variabel tersebut pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Keterangan:

X = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

Berdasarkan asumsi penelitian ini, pandangan konsumen terhadap merek Teh MUR memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Hal tersebut didukung oleh teori serta penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

METODOLOGI

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian pada UMKM Teh MUR yang berlokasi di Jalan Bina Krida, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Teh MUR dipilih sebagai kasus penelitian karena merupakan usaha minuman lokal yang berkembang dan memiliki strategi pemasaran yang melibatkan mahasiswa Universitas Riau, sehingga menarik untuk dikaji dalam kaitannya dengan pembentukan citra merek.

Data penelitian berupa persepsi konsumen terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk Teh MUR. Variabel citra merek diukur melalui indikator kekuatan asosiasi, keunggulan, dan keunikan merek, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui indikator pemilihan produk dan keputusan untuk membeli.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Teh MUR yang melakukan pembelian secara langsung maupun melalui layanan daring. Sampel ditentukan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan jumlah indikator penelitian sebanyak 19 item, jumlah sampel minimal dihitung dengan rasio 1:5 sehingga diperoleh 95 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 13 hingga 26 Februari 2026.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen Teh MUR menggunakan *Google Form* yang diakses melalui *QR code* di lokasi usaha. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel citra merek dan keputusan pembelian. Sebelum dipakai dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu melewati tahap pengujian validitas dan reliabilitas pada proses uji coba.

Kuesioner dikembangkan menggunakan indikator variabel penelitian sebagai alatnya. Hasil dinyatakan 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju) pada skala Likert. Hal ini karena hasil penelitian yang dapat dipercaya diharapkan ketika menggunakan alat pengumpulan data yang sah dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, kuesioner penelitian ini harus menjalani uji coba pendahuluan untuk menetapkan validitas dan reliabilitasnya sebelum dapat dikirimkan kepada peserta.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa variabel penelitian diukur dengan benar oleh setiap item kuesioner, pengujian validitas dilakukan. Hubungan antara skor keseluruhan dan skor pada masing-masing item digunakan untuk memeriksa validitas tes. Pada tingkat signifikansi 5%, suatu item dianggap sah jika koefisien korelasi yang diestimasi (r) lebih tinggi dari r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	R tabel (signifikansi5%)	Pearson Correlation R hitung	Ketera ngan
Y.1	0,361	0,563	Valid
Y.2	0,361	0,510	Valid
Y.3	0,361	0,498	Valid
Y.4	0,361	0,545	Valid
Y.5	0,361	0,586	Valid
Y.6	0,361	0,583	Valid
Y.7	0,361	0,609	Valid
Y.8	0,361	0,756	Valid
Y.9	0,361	0,563	Valid

Sumber : Data Olahan (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Y memiliki nilai validitas lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu dapat berasumsi bahwa setiap item tersebut sah. Variabel citra merek juga memiliki 10 elemen pernyataan. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, temuan uji validitas instrumen variabel citra merek dilaporkan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item Pertanyaan	R tabel (signifikansi5%)	Pearson Correlation R hitung	Ketera ngan
X.1	0,361	0,682	Valid
X.2	0,361	0,809	Valid
X.3	0,361	0,520	Valid
X.4	0,361	0,657	Valid
X.5	0,361	0,466	Valid
X.6	0,361	0,691	Valid
X.7	0,361	0,746	Valid
X.8	0,361	0,508	Valid
X.9	0,361	0,509	Valid
X.10	0,361	0,729	Valid

Sumber : Data Olahan (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid karena setiap item memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel

sebesar 0,361. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semua butir pada variabel Y telah memenuhi syarat validitas, yang ditunjukkan oleh nilai r hitung yang berada di atas 0,361.

Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrumen penelitian pada tahap uji coba sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data survei. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai tingkat konsistensi setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian. Hasil pengujian reliabilitas tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Statistics</i>	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Keputusan Pembelian	0,738	9
Citra Merek	0,836	10

Sumber: Data Olahan, (2026)

Berdasarkan Tabel 4. baik variabel citra merek (X) maupun keputusan pembelian (Y) dalam instrumen pertanyaan memiliki nilai alpha Cronbach yang tinggi: masing-masing 0,836 dan 0,738. Semua item pernyataan memiliki nilai $\alpha > 0,70$, menurut uji reliabilitas yang menggunakan Alpha Cronbach. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dan sesuai untuk pengumpulan data karena setiap item memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t , sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Teh MUR. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Teh MUR sebagai responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t , sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi citra merek dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Gambaran umum mengenai tingkat preferensi konsumen terhadap produk Teh MUR ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif. Tabel 5 menampilkan temuan analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)		Jumlah
<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		43,77
<i>Minimum</i>		25
<i>Maximum</i>		54

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 5, rata-rata keputusan pembelian sebesar 43,77 termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa konsumen Teh MUR memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian namun belum sepenuhnya kuat. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen telah mempertimbangkan berbagai aspek, seperti informasi produk, kesesuaian kebutuhan, serta pengaruh merek dan rekomendasi dari orang lain. Selanjutnya distribusi frekuensi keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Skor > 51	Sangat Tinggi	8	8
2	46 < Skor ≤ 51	Tinggi	28	28
3	41 < Skor ≤ 46	Sedang	41	41
4	35 < Skor ≤ 41	Rendah	14	14
5	35 ≤ Skor	Sangat Rendah	9	9
Jumlah			100	100

Sumber: Data Penelitian, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 6, keputusan pembelian konsumen Teh MUR berada pada kategori sedang dengan persentase 41% atau 41 responden, serta rata-rata 43,77. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli kompeten dalam mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk detail produk, merek, dan kesesuaian kebutuhan, sebelum membuat keputusan akhir. Indikator keputusan pembelian, seperti kepastian pembelian setelah mempelajari informasi produk, preferensi terhadap merek tertentu, kepuasan atas tuntutan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut, juga digunakan untuk memeriksa distribusi frekuensi. Salah satu indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Distribusi frekuensi responden berdasarkan indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian dilihat dari Indikator Kemantapan Membeli setelah Mengetahui Informasi dari Produk

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Skor > 18	Sangat Tinggi	3	3
2	16 < Skor ≤ 18	Tinggi	4	4
3	14 < Skor ≤ 16	Sedang	53	53
4	14 < Skor ≤ 14	Rendah	27	27
5	12 ≤ Skor	Sangat Rendah	13	13
Jumlah			100	100

Sumber: Data Penelitian, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 7, variabel keputusan pembelian berada pada kategori sedang dengan persentase 53%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Teh MUR sudah memiliki kecenderungan untuk membeli, namun belum sepenuhnya yakin. Konsumen masih mempertimbangkan beberapa aspek seperti kualitas, variasi, dan harga produk sebelum mengambil keputusan. Selain kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, keputusan pembelian juga dapat dilihat dari kecenderungan konsumen memilih produk berdasarkan merek yang disukai dan telah dikenal luas. Distribusi frekuensi responden pada indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian dilihat dari Indikator Memilih Membeli Karena Merek yang disukai dan sudah dikenal Luas.

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Skor > 12	Sangat Tinggi	7	7
2	10 < Skor ≤ 12	Tinggi	51	51

3	$8 < \text{Skor} \leq 10$	Sedang	29	29
4	$6 < \text{Skor} \leq 8$	Rendah	10	10
5	$6 \leq \text{Skor}$	Sangat Rendah	3	3
Jumlah			100	100

Sumber: Data Penelitian, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 8, indikator pembelian karena merek yang disukai dan telah dikenal berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 51%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap merek Teh MUR. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereknya sudah dikenal luas dan dinilai mampu memberikan kepuasan. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki. Untuk mengetahui gambaran responden pada indikator tersebut, hasil distribusi frekuensinya disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian dilihat dari Indikator Membeli Karena Produk Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	$\text{Skor} > 12$	Sangat Tinggi	10	10
2	$10 < \text{Skor} \leq 12$	Tinggi	55	55
3	$8 < \text{Skor} \leq 10$	Sedang	20	20
4	$6 < \text{Skor} \leq 8$	Rendah	11	11
5	$6 \leq \text{Skor}$	Sangat Rendah	4	4
Jumlah			100	100

Sumber: Data Penelitian, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 9, indikator membeli karena produk sesuai kebutuhan dan keinginan termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase 55%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yakin produk Teh MUR mampu memenuhi kebutuhan mereka. Kesesuaian produk dengan selera dan manfaat yang dirasakan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian dilihat dari Indikator Membeli Karena Rekomendasi dari Orang Lain

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	$\text{Skor} > 12$	Sangat Tinggi	15	15
2	$10 < \text{Skor} \leq 12$	Tinggi	49	49
3	$8 < \text{Skor} \leq 10$	Sedang	23	23
4	$6 < \text{Skor} \leq 8$	Rendah	11	11
5	$6 \leq \text{Skor}$	Sangat Rendah	2	2
Jumlah			100	100

Sumber: Data Penelitian, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 10, pada angka 49%, indikasi pembelian berdasarkan saran dari orang lain termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa orang mempertimbangkan pendapat orang lain saat melakukan pembelian. Kepercayaan dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari kelompok sosial.

Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Gambaran umum mengenai tingkat preferensi konsumen terhadap produk Teh MUR ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif. Tabel 11 menampilkan temuan analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel Citra Merek.

Tabel 11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Keputusan Pembelian (Y)		Jumlah
<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		50,09
<i>Minimum</i>		21
<i>Maximum</i>		60

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 11, rata-rata citra merek sebesar 50,09 termasuk dalam kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa konsumen Teh MUR telah memiliki persepsi yang cukup positif terhadap merek tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen sudah mengenali dan memahami berbagai aspek yang melekat pada Teh MUR, meskipun citra merek yang terbentuk belum sepenuhnya kuat pada seluruh konsumen. Selanjutnya, distribusi frekuensi citra merek konsumen dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Skor > 59	Sangat Baik	2	2
2	53 < Skor ≤ 59	Baik	37	37
3	46 < Skor ≤ 53	Cukup Baik	43	43
4	40 < Skor ≤ 46	Kurang Baik	13	13
5	40 ≤ Skor	Tidak Baik	5	5
Jumlah			100	100

Sumber: Data Penelitian, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 12, citra merek Teh MUR termasuk dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 43%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek sudah cukup positif, meskipun belum terbentuk secara kuat sepenuhnya. Konsumen masih mempertimbangkan beberapa aspek sebelum memutuskan untuk memilih produk tersebut. Analisis citra merek juga dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap terhadap merek, dan manfaat merek. Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah identitas merek, yaitu karakteristik yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya, seperti nama, logo, warna, dan tampilan produk. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap identitas merek Teh MUR, hasil distribusi frekuensinya disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Citra Merek dilihat dari Indikator Identitas Merek

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Skor > 12	Sangat Baik	17	17
2	10 < Skor ≤ 12	Baik	51	51
3	8 < Skor ≤ 10	Cukup Baik	22	22
4	6 < Skor ≤ 8	Kurang Baik	9	9
5	6 ≤ Skor	Tidak Baik	3	3
Jumlah			100	100

Sumber: Data Penelitian, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 13, indikator identitas merek berada pada kategori baik dengan persentase 51%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mengenali Teh MUR dengan baik. Ciri khas seperti logo, warna, dan kemasan membuat produk mudah diingat. Selain identitas merek, citra merek juga dapat dilihat melalui kepribadian merek, yaitu karakter atau sifat yang melekat pada merek dan dirasakan oleh konsumen. Distribusi frekuensi responden berdasarkan indikator kepribadian merek dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Citra Merek dilihat dari Indikator Kepribadian Merek

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Skor > 12	Sangat Baik	9	9
2	10 < Skor ≤ 12	Baik	61	61
3	9 < Skor ≤ 10	Cukup Baik	17	17
4	7 < Skor ≤ 9	Kurang Baik	10	10
5	7 ≤ Skor	Tidak Baik	3	3
Jumlah			100	100

Sumber: Data Penelitian, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 14, indikator kepribadian merek berada pada kategori baik dengan persentase 61%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Teh MUR memiliki karakter yang menarik. Merek dianggap sesuai dengan gaya anak muda dan memiliki kesan kreatif. Indikator berikutnya yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah asosiasi merek, yaitu berbagai kesan, ingatan, atau gambaran yang muncul dalam benak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan indikator asosiasi merek disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Citra Merek dilihat dari Indikator Asosiasi Merek

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Skor > 12	Sangat Baik	24	24
2	10 < Skor ≤ 12	Baik	18	18
3	9 < Skor ≤ 10	Cukup Baik	50	50
4	7 < Skor ≤ 9	Kurang Baik	5	5
5	7 ≤ Skor	Tidak Baik	3	3
Jumlah			100	100

Sumber: Data Penelitian, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 15, indikator asosiasi merek berada pada kategori cukup baik dengan persentase 50%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup mengenal dan mengingat merek Teh MUR. Namun, kekuatan asosiasi merek masih perlu ditingkatkan agar lebih melekat di benak konsumen. Citra merek juga dapat tercermin dari sikap merek, yaitu cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam menyampaikan manfaat serta nilai yang dimilikinya. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap sikap merek Teh MUR, hasil distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Citra Merek dilihat dari Indikator Sikap Merek

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Skor > 12	Sangat Baik	19	19
2	11 < Skor ≤ 12	Baik	22	22
3	9 < Skor ≤ 11	Cukup Baik	51	51
4	8 < Skor ≤ 9	Kurang Baik	6	6
5	8 ≤ Skor	Tidak Baik	2	2
Jumlah			100	100

Sumber: Data Penelitian, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 16, indikator sikap merek termasuk dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 51%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang cukup positif terhadap Teh MUR. Interaksi yang dilakukan melalui media sosial turut berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, manfaat merek merupakan indikator yang menggambarkan keuntungan atau nilai yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap manfaat yang diberikan oleh merek Teh MUR, hasil distribusi frekuensinya

disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Citra Merek dilihat dari Indikator Manfaat Merek

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Skor > 12	Sangat Baik	6	6
2	10 < Skor ≤ 12	Baik	67	67
3	9 < Skor ≤ 10	Cukup Baik	10	10
4	7 < Skor ≤ 9	Kurang Baik	15	15
5	7 ≤ Skor	Tidak Baik	2	2
Jumlah			100	100

Sumber: Data Penelitian, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 17, indikator manfaat merek berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 67%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat produk secara positif. Manfaat yang diperoleh konsumen turut meningkatkan tingkat

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.6480272
	Std. Deviation	3.25203615
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,081
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091

kepercayaan serta mendorong terjadinya keputusan pembelian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa data layak digunakan dalam analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik sebelum proses analisis regresi dilaksanakan. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 18.

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

Tabel 18 menampilkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel untuk normalitas. Nilai 0,091 dianggap signifikan. Jika tingkat signifikansi > 0,05, data residual dapat dianggap terdistribusi normal. Jelas dari pengujian sebelumnya bahwa tingkat signifikansi > 0,05, dengan nilai 0,091. Dengan demikian, data residual penelitian mengikuti distribusi normal.

Uji Linearitas

Selanjutnya, dilakukan uji linearitas untuk mengetahui apakah hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian menunjukkan pola yang linear. Hasil pengujian linearitas antara citra merek dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Rekapitulasi Hasil Uji Linieritas Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Uji Linearitas	Nilai Sig. <i>Deviation from Linearity</i>
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,740

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 19 pada bagian ANOVA, diketahui bahwa nilai signifikansi Deviation from Linearity antara citra merek dan keputusan pembelian sebesar 0,740 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan linier.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (citra merek) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) pada konsumen Teh MUR. Hasil uji regresi sederhana dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	Signifikan (F)	Signifikan (t)	R-square
Constanta	10,911	< 0,001		Constanta
Citra Merek	0,594	< 0,001	0,507	Citra Merek

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 20, diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 10,911 + 0,594X$. Nilai konstanta sebesar 10,911 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap berada pada nilai tersebut meskipun variabel citra merek bernilai nol, sehingga keputusan pembelian masih dapat terjadi tanpa dipengaruhi citra merek. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,594 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,594 satuan. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,507 mengindikasikan bahwa citra merek mampu menjelaskan 50,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 49,3% sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel-variabel tersebut antara lain brand ambassador dan brand experience (Martianto *et al.*, 2023), kualitas produk dan harga (Haryani *et al.*, 2025), serta faktor emosional dan moral konsumen (Duus *et al.*, 2025).

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yaitu kurang dari 0,001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh MUR, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh MUR. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pada konsumen Teh MUR, citra merek yang dimiliki sudah mampu membentuk persepsi yang cukup baik sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,594 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,507 menunjukkan bahwa citra merek mampu menjelaskan 50,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 49,3% sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Jika dikaitkan dengan kondisi di lapangan, citra merek Teh MUR berada pada kategori cukup baik, yang berarti persepsi konsumen terhadap merek sudah cukup baik namun belum sepenuhnya kuat. Hal ini terlihat dari beberapa indikator, seperti identitas merek dan manfaat merek yang sudah berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen telah mengenali produk dan merasakan manfaatnya dengan baik. Namun, indikator lain seperti asosiasi merek dan sikap merek masih berada pada kategori sedang,

sehingga menunjukkan bahwa merek Teh MUR belum sepenuhnya melekat kuat di benak konsumen. Kondisi ini berdampak pada keputusan pembelian yang juga berada pada kategori sedang, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian tetapi masih mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan.

Oleh karena itu, pada kasus Teh MUR dapat dipahami bahwa citra merek yang cukup baik sudah mampu mendorong keputusan pembelian, namun belum optimal. Konsumen cenderung membeli karena sudah mengenal merek dan merasa produk sesuai dengan kebutuhan, tetapi kekuatan merek tersebut belum sepenuhnya konsisten dalam memengaruhi semua konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek masih diperlukan, terutama dalam meningkatkan asosiasi merek dan membangun kesan yang lebih kuat agar lebih melekat di benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriansyah (2024), Prihatini dan Devi (2023) serta Trisnawati *et al.*, (2023), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mendukung temuan sebelumnya bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini juga memperluas temuan terdahulu, karena pada konteks UMKM seperti Teh MUR, citra merek yang berada pada kategori sedang tetap mampu memengaruhi keputusan pembelian, meskipun belum sepenuhnya kuat.

Di sisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Eksanti dan Paludi (2025) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh perbedaan objek penelitian. Pada Teh MUR, strategi pemasaran yang dekat dengan konsumen, seperti kolaborasi dengan mahasiswa, mampu memperkuat persepsi merek sehingga tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mendukung, tetapi juga memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai peran citra merek, khususnya pada konteks UMKM.

PENUTUP

Kesimpulan

Temuan studi menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek Teh MUR secara signifikan memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli minuman tersebut. Konsumen lebih terdorong untuk membeli ketika mereka memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan menumbuhkan hubungan emosional. Artinya, konsumen lebih cenderung membeli produk yang reputasinya positif. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, sangat penting untuk mempertimbangkan citra merek.

Saran

Teh MUR perlu memperkuat aspek asosiasi merek karena indikator ini memperoleh skor terendah. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menciptakan ciri khas yang lebih kuat melalui varian produk unggulan, slogan yang mudah diingat, serta kemasan yang konsisten dan unik. Selain itu, penyampaian cerita merek mengenai sejarah usaha dan kedekatannya dengan mahasiswa dapat membantu membentuk kesan yang lebih kuat sehingga Teh MUR lebih mudah diingat dan dibedakan dari produk sejenis.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan dengan satu variabel independen, sehingga belum mampu menggambarkan secara menyeluruh faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, ruang lingkup penelitian yang terbatas pada satu objek dan karakteristik responden tertentu juga membatasi generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih beragam, seperti metode campuran atau kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, *brand experience*, *brand ambassador* atau faktor

emosional konsumen, serta memperluas populasi dan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186–196. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i2.1893>
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Apriansyah, Y. (2024). Pengaruh Country of Origin, Green Marketing, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Aulia, F., Indrawati, H., & Syabus, H. (2023). Strategi pengembangan usaha mikro Sampurna di Kabupaten Kampar. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 23(2). <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i2.12721>
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Caska, & Indrawati, H. (2017). The impacts of the strategic planning implementation on cooperative members' participation. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(3), 99–107. <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2017.v8n3p99>
- Caska, & Indrawati, H. (2019). How to maintain sustainability of micro and small enterprises of crispy oil palm mushroom: A case study in Riau Province. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 431–456. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2018-0005>
- Chen, S., Wright, M. J., Gao, H., Liu, H., & Mather, D. (2021). The effects of brand origin and country-of-manufacture on consumers' purchase decision-making. *International Marketing Review*, 38(2), 343–365. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2019-0205>
- Dairina, L. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118–134. <http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i02.p01>
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price: Its impact for smartphone purchasing decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Duus, K. S., Tjørnhøj-Thomsen, T., & Krølner, R. F. (2025). The moral labour of food purchase decision-making: An ethnographic study among families in Denmark. *Appetite*. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.108234>
- Eksanti, A. N., & Paludi, S. (2025). Pengaruh persepsi harga, brand image dan eWOM terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 22(2), 223–234.
- Elsa, D., Indrawati, H., & Caska, C. (2025). Digital transformation in SMEs: global maps and trends of research. *Strategy & Leadership*, 53(2), 132-159. <https://doi.org/10.1108/SL-09-2024-0104>
- Ezzat, M. (2022). The impact of e-WOM on purchase intention: The mediating role of brand image and trust. https://journals.ekb.eg/article_269683.html
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.

- Gustia, W., Syahza, A., & Asmit, B. (2024). Pengembangan usaha kecil berbasis potensi lokal: Studi kasus di Kabupaten Kepulauan Meranti. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.5203>
- Haryani, P., Arum, K., & Akaresti, L. (2025). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada UMKM. *EBBANK*, 15(1), 49–62.
- Hasanah, A., Setyowati, T., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan product quality terhadap keputusan pembelian. *Growth: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 12–25. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.2021>
- Indrawati, H. (2022). Creating competitive advantage in the Riau crispy palm oil mushroom SMEs. In *Proceedings of the 1st International Conference on Economic and Education (ICON 2021)* (p. 296). European Alliance for Innovation. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.14-12-2021.2318350>
- Indrawati, H., & Caska. (2020). Technology adoption and competitiveness of SMEs in Indonesia. *International Journal of Innovation Science*, 12(4).
- Indrawati, H., Caska, & Johan, V. S. (2019). Business feasibility analysis of crispy mushrooms from oil palm bunches. *Proceedings of International Conference on Economics and Business*.
- Indrawati, H., Caska, & Suarman. (2020). Barriers to technological innovations of SMEs: How to solve them?. *International Journal of Innovation Science*, 12(5), 545–564. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2020-0049>
- Indrawati, H., Caska, Hermita, N., Sumarno, S., & Syahza, A. (2023). Green innovation adoption of SMEs in Indonesia: What factors determine it? *International Journal of Innovation Science*. <https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2023-0047>
- Indrawati, H., Caska, Setiaries, V., & Gimin. (2022). The empowerment of crispy oil palm mushroom producers through training on food production licensing and digital bookkeeping. *Riau Journal of Empowerment*, 5(3), 137–147. <https://doi.org/10.31258/raje.5.3.137-147>
- Indrawati, H., Gimin, & Setiaries, V. (2022). Digital financial literacy for SMEs in Indonesia. *Riau Journal of Empowerment*, 5(2).
- Indrawati, H., Misoch, S., Pauli, C., Muller, S., & Hannich, F. (2017). Micro and Small Enterprises (MSEs): What are the Best Indicators of Their performance. In *Prosiding The 2nd International Conference on Economic Education and Entrepreneurship (Vol. 1, No. 3, pp. 309-314)*.
- Indrawati, H., Syahza, A., & Caska. (2021). SME innovation strategies to improve competitiveness in Riau Province. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1).
- Kato, T. (2021). Synergistic effect of brand image. *Journal of Brand Management*, 28(6), 655–673. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00250-w>
- Keller, K. L., & Swaminathan. (2020). *Strategic brand management*. Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An introduction (12th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155.
- Kurniati, M. T. (2019). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian [Skripsi].
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lesáková, L., Gundová, P., Král, P., & Ondrušová, A. (2017). Innovation SMEs. *Organizacija*, 50(4), 325–338.

- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2021). Patriotic brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1480. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Brand image effect. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Liu, X., Qiao, X., Liu, X., & Chen, M. (2025). Brand image and purchase intention. *Journal of Rural Studies*, 119, 103739. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2025.103739>
- Mahiri, E. A. (2020). “Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Mandagi, V. A., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2018). “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(004), 54–61 <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i004.54-61>
- Manurung, F., Indrawati, H., & Mujiono. (2023). Financial literacy in MSMEs. *Oikos*, 7(2), 210–221. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.8519>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor keputusan pembelian. *Jurnal MEA*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Nurhayati, S., Indrawati, H., & Asmit, B. (2023). Pengaruh umur usaha, kualitas produk, dan motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha kecil menengah (UKM) tahu dan tempe di Kelurahan Bukit Batrem Kota Dumai. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.7614>
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Prihatini, P., & Devi, A. O. T. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 4(2), 18–33. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v4i2.4588>
- Qurtubi, J. (2018). Keputusan pembelian konsumen [Skripsi].
- Rahma, D. S. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Aqua dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi di Tengah Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel dalam Perspektif Bisnis Islam [Skripsi]. UIN Raden Intan Lampung.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Al-Kharaj*, 4(1), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Sari, I. G. A. E. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Brand image dan keputusan pembelian. *Jurnal EMAS*, 3(1), 154–165. <https://doi.org/10.30388/emas.v3i1.4041>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen (Edisi 7). Indeks.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand image dan loyalitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Setiyaningsih, E., Makhdalena, & Asmit, B. (2025). Media sosial meningkatkan kinerja pemasaran produk usaha mikro: Sebuah studi dari Kota Pekanbaru. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), 1–10.
- Sinaga, L., Syahza, A., & Asmit, B. (2024). Kreasi bersama vendor dan pengelola food court dalam menciptakan strategi baru meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 10(2), 152–160. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i4.711>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syahza, A., Savitri, E., Asmit, B., & Meiwanda, G. (2021). Small-scale agricultural product marketing innovation through BUMDes and MSMEs empowerment in coastal areas. *Management Science Letters*, 11(8), 2291–2300. <http://doi.org/10.5267/j.msl.2021.3.015>

- Verma, P. (2021). Brand engagement and purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 523–547. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Wahyuni, D., Caska, & Indrawati, H. (2019). Business success in SMEs. *Journal of Educational Sciences*, 3(2), 216–226. <https://doi.org/10.31258/jes.3.2.p.216-226>
- Warni, Z. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.36546/jm.v9i2.397>
- Wati, I. P. M., Ellyawati, N., & Abu, I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Forthis House Samarinda. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 11(2), 164–171. <http://dx.doi.org/10.24127/pro.v11i2.9105>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image. *European Journal of Business and Management*, 5(31).
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

