



## Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Wild Bee

Mochamad Yusuf Nuur Fadillah<sup>1</sup>, Iswati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya, Indonesia

**Abstract.** *This research aims to analyze advertising and brand image on purchasing decisions for wild bee honey products. This type of research is research with a quantitative approach. The population in this research is all Wild Bee Honey customers. Determining the sample in the study used probability sampling using the Slovin formula so that the number of samples in this study was 97 employees. The data analysis method in this research uses SPSS analysis tools through validity, reliability, classical assumption tests, namely normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, t test, F test and correlation and determination coefficients. The results of this research show that (1) Advertising variables influence purchasing decisions, this is proven by the significance value of  $0.000 < 0.05$ . 2. The Brand Image variable has a significant effect on purchasing decisions, this is proven by the significance value of  $0.000 < 0.05$ . 3. Simultaneous test results show that the advertising and brand image variables influence the decision to purchase wild bee honey. This can be proven by the Fcount result of 113.280 or a significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Advertising, Brand Image, Purchasing Decisions.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Wild Bee. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan Madu Wild Bee. Penentuan sampel pada penelitian menggunakan *probabilitas sampling* melalui rumus slovin sehingga diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini 97 karyawan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien korelasi dan determinasi. Hasil penelitian ini diketahui (1) Variabel Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . 2. Variabel Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . 3. Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel Iklan dan Citra Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Madu Wild Bee, hal ini dapat dibuktikan hasil Fhitung 113,280 atau nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

### 1. PENDAHULUAN

Semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan dan produk menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan trik-trik dan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan market share dan penjualan produk yang tinggi. Setiap perusahaan yang mengeluarkan produk baru, produk pesaing akan menantang dengan mengeluarkan produk pesaing untuk menantang penguasaan pasar. Hal inilah yang harus dicermati setiap perusahaan agar produknya bisa menjadi pemimpin pasar.

Dalam persaingan pasar, ketika sebuah produk sudah berada pada posisi yang baik dan menjadi ikon pasar, maka perusahaan saingan akan mengeluarkan produk saingan untuk menantang penguasaan pasar dan produk dengan segmentasi yang sama. Salah satu cara yang

dapat digunakan untuk menguasai pasar adalah mempengaruhi minat beli konsumen melalui media Iklan dan citra merek yang sudah dibangun. Perusahaan berusaha untuk selalu menciptakan keputusan pembelian konsumen. Mengelola keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen memberikan nilai baik bagi perusahaan, yaitu memberikan laba. Dengan iklan yang kuat merupakan aspek vital bagi perusahaan karena keunggulan yang didapatkan beraneka ragam mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Dunia bisnis, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap perusahaan dalam memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza, 2016: 66). Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus dapat melakukan komunikasi pemasaran sebaik mungkin supaya dapat menyampaikan pesan dari produk yang mereka tawarkan. Adapun aspek penting dalam komunikasi pemasaran yaitu Iklan Kotler (2018:244), lebih lanjut Kotler menjelaskan jika Iklan merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi, merek, atau untuk mendidik orang.

Iklan dilakukan melalui media cetak seperti koran, tabloid, serta salesman yang telah terlatih. Perusahaan dalam menayangkan iklan juga menggunakan media televisi sebab jangkauannya luas serta ada unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu citra merek (brand image) juga salah satu penting untuk meraih pangsa pasar. Sebab konsumen pasti akan memperhatikan produk merek yang mereka beli. Karakteristik merek mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk, mudah dieja, dibaca dan diingat, serta mempunyai ciri khas tersendiri yaitu bisa di adaptasi oleh produk-produk baru, bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang peternakan madu, pengepul madu hutan, dan produsen madu herbal yaitu Madu Wild Bee.

Madu Wild Bee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang peternakan madu, pengepul madu hutan, dan produsen madu herbal, dengan [Uji LAB dari Sucofindo dan UNAIR](#) yang telah memiliki izin edar **DINKES P-IRT**, melalui metode pengemasan dengan standart **HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)** yang membuat produk tetap terjaga kualitasnya. Memiliki sertifikat **BPOM**, sertifikat merek dagang yang terdaftar **HKI** dan sertifikat **HALAL MUI**, yang memberikan tanda bukti bahwa produk Madu Wild Bee telah memenuhi Standart ke-Halalan.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Iklan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:452) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut Tjiptono dalam Minati (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

### **Tujuan Iklan**

Terdapat beberapa tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2016:609) yaitu:

1. Informative Advertising

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan atau fitur tentang produk baru yang sudah ada.

2. Persuasive Advertising

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau layanan. Beberapa iklan persuasif adalah iklan komparatif, yang secara eksplisit membandingkan atribut dari dua merek atau lebih.

3. Reminder Advertising

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang untuk suatu produk atau jasa.

4. Reinforcement Advertising

Bertujuan untuk menyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

### **Citra Merek**

Citra merek (brand image) ialah keunggulan atas sesuatu produk guna menghasilkan nilai lebih terhadap produk tersebut yang setelah itu membentuk citra merek produk itu sendiri. Citra merek memberikan andil dalam memposisikan merek di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) citra merek ialah apa yang konsumen pikirkan serta rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif

terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar dalam membangun citra perusahaan yang positif.

Menurut Aaker (2022) Citra merek ialah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan), dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaingnya, seperti melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan suatu produk tanpa identitas.

### **Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Kotler & Keller (2022) diantaranya:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu aspek pembuat brand image merupakan keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, tiap merek yang berharga memiliki jiwa, sesuatu keperibadian khusus merupakan kewajiban mendasar untuk pemilik merek untuk bisa mengatakan, mensosialisasikan jiwa/ keperibadian tersebut dalam satu bentuk iklan, maupun bentuk aktivitas promosi serta pemasaran yang lain. Perihal seperti itu yang hendak terus menerus jadi ikatan antara produk/ merek dengan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek, ialah keunikan- keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Rosdiana (2022) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau memakai suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanganinya dampaknya yang mungkin ditimbulkannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu serta mempertimbangkan seberapa baik alternatif dapat membantu memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada pengambilan keputusan.

### **Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Sunyoto (2022) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, adalah:

- 1) Konsumen individual pilihan dalam membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup serta karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif

merek yang tersedia. Konsumen akan memilih sendiri cara menggunakan barang serta jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen.

- 2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengelilinginya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan.
- 3) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menetapkan stimulistimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen berkenan memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Dalam melakukan penelitian kuantitatif bersifat deskriptif, waktu pengumpulan data pada umumnya seorang peneliti dapat menemukan data penelitian dalam bentuk kata-kata, gambar. Menurut Suharsimi (2019) ada 3 macam pendekatan yang termasuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian studi kasus (case studies), penelitian kausal komperatif dan penelitian korelatif.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alasan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif adalah dengan mempertimbangkan yang dikemukakan oleh Arikunto (2018) tentang sifat umum penelitian kuantitatif, antara lain:

- 1) Kejelasan unsur: tujuan, subjek, sumber data sudah mantap, dan rinci sejak awal,
- 2) Dapat menggunakan sampel,
- 3) Kejelasan desain penelitian, dan
- 4) Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul.

Arikunto (2018) juga menambahkan, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemilihan jenis pendekatan penelitian yaitu: waktu dan dana yang tersedia, dan minat peneliti. Hal-hal yang dikemukakan Arikunto tersebut yang melatarbelakangi dipilihnya pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini.

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup marketing produk. Dalam penelitian ini menguji dua variabel yaitu, variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan dan citra merek, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bersifat studi kasus yang dilakukan di Madu Wild Bee.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel, sehingga berguna untuk penyelesaian penelitian ini.

#### a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang membeli produk Madu Wild Bee dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini yaitu metode teknik *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan salah satu yang cocok, yang artinya sampel yang diperoleh oleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak menjadi sumber informasi untuk penelitiannya (Sugiyono, 2017:85). Menurut Riyanto dan Hermawan (2020:13) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini adapun kriteria pada sampel yaitu:

1. Pelanggan Madu Wild Bee yang melakukan pembelian selama kurun waktu tahun 2024
2. Pelanggan Madu Wild Bee yang berusia diatas 20 tahun

#### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Sejak 2010, Founder dari Madu Wild Bee melihat bagusnya pangsa pasar produk Apiari/ perlebahan, yaitu madu murni. Mulai merintis usaha yang dilakukan dengan menggunakan metode Mouth to Mouth (Mulut ke Mulut), perusahaan ini mulai tumbuh dan dikenal oleh masyarakat. Madu yang murni diambil langsung dari pengepul madu hutan dan peternak madu asli. Kemudian founder memberikan nama produk yaitu Madu Al-Hikmah.

Pada tahun 2011, Madu Al-Hikmah mengubah namanya menjadi Madu Hutan Wild Bee dan meresmikan perusahaan bernama UD. RIZKY BAROKAH yang mulai mengembangkan Madu Hutan dan Madu Budidaya. Madu Hutan Wild Bee mengantongi sertifikat PIRT (Perizinan Industri Rumah Tangga) oleh Dinas Kesehatan Surabaya, Sertifikat HACCP dan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan. Pada tahun 2012, Madu Hutan Wild Bee mengantongi sertifikat P-IRT (Perizinan Industri Rumah Tangga) oleh Dinas Kesehatan Surabaya, Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan, TDP (Tanda Daftar Perusahaan), dan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan).

Pada tahun 2013, Perusahaan ini mendapatkan kesempatan untuk memasarkan produknya ke Malaysia dan Thailand melalui event yang diselenggarakan oleh DJEN (Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional) dan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Pada tahun 2014, Madu Hutan Wild Bee memiliki sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh MUI, dengan Label Halal No. 07120031741215. Sertifikat ini berguna untuk memberikan rasa aman bagi para konsumen. Juga, sebagai jaminan untuk mereka kalau produk yang mereka konsumsi tersebut aman dari unsur yang tidak halal. Disisi produsen, label ini berfungsi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Madu Hutan Wild Bee.

Pada tahun 2015, Berkembangnya Madu Wild Bee secara pesat, banyaknya testimoni positif dari para konsumen, dan cukup luasnya area distribusi, perusahaan apiari ini memiliki segmentasi pasar cukup luas dan dapat mengembangkan sayapnya menjadi perusahaan yang bergerak dibidang peternakan madu, pengepul madu hutan, dan produsen madu herbal. Perusahaan ini juga memiliki beberapa sertifikat pelatihan yang dikeluarkan oleh Disperindag. Salah satunya adalah "Standart Kemasan Makanan dan Minuman untuk Ekspor".

Pada tahun 2016-2018, Madu Hutan Wild Bee tetap menjaga kualitas dan menambah kuantitasnya. Perusahaan ini berusaha untuk melakukan pelayanan terbaik dan selalu menjaga

kehigienisan mulai dari proses panen hingga pengemasan, dengan berstandart Sertifikat HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*). Tidak hanya itu, perusahaan ini juga menggunakan metode yang cukup tepat di bidang Quality Control dan Quality Assurance.

Pada tahun 2019, Semakin tumbuhnya loyalitas konsumen terhadap Madu Hutan Wild Bee, dan lebarnya area distribusi, perusahaan ini melegalkan dirinya dengan nama CV. Rizki Barokah (No. SK Menteri ...).

## Analisa Data

### 1) Identitas Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara survey dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Madu Wild Bee. Sebelum melakukan pembahasan mengenai pengisian kuesioner, maka peneliti akan menjelaskan identitas responden dalam penelitian pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Identitas Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	27	27,8 %
Perempuan	70	72,2 %
Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-30 tahun	6	6,2%
31-40 tahun	41	42,3%
41-50 tahun	35	36,1%
51-60 tahun	15	15,4%

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel 1 identitas responden yang menyajikan tentang jenis kelamin dan usia. Dapat dijelaskan bahwa untuk responden menurut jenis kelamin lebih banyak responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu 70 orang dan laki-laki 27 orang. Selanjutnya adalah responden berdasarkan usia, yang berusia 20-30 tahun sebanyak 6 orang, yang berusia 31-40 tahun sebanyak 41 orang, yang berusia 41-50 tahun sebanyak 35 orang dan yang berusia 51-60 tahun sebanyak 15 orang.

### 2) Hasil Pengisian Kuesioner

Hasil pengisian kuesioner melalui responden sebanyak 97 orang konsumen Madu Wild Bee. Kuesioner terdiri dari 2 variabel bebas dimana terdiri yaitu Iklan dan Citra Merek. Sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Hasil pengisian kuesioner dapat diperhatikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Hasil Pengisian Kuesioner Variabel Iklan (X<sub>1</sub>)**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Mean</b>
<b>Iklan (X<sub>1</sub>)</b>			
X1.1	Iklan Madu Wild Bee sangat informatif	97	3,22
X1.2	Iklan Madu Wild Bee mampu memicu keinginan untuk membeli	97	3,33
X1.3	Pesan Iklan Madu Wild Bee mudah dimengerti	97	3,00
X1.4	Pesan Iklan Madu Wild Bee sesuai dengan kenyataan	97	3,21
X1.5	Media iklan Madu Wild Bee mencakup seluruh masyarakat	97	3,01
X1.6	Iklan Madu Wild Bee menarik karena dibintangi oleh Artis atau Model terkenal	97	3,06
Total Rata – rata iklan (X <sub>1</sub> )			3,14

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap iklan adalah “setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 3,14. Dari 6 pernyataan mengenai iklan, semuanya memiliki rata-rata diatas 3 dengan rata-rata terendah sebesar 3,00 pada pernyataan “Pesan Iklan Madu Wild Bee mudah dimengerti” dan rata-rata tertinggi sebesar 3,33 pada pernyataan “Iklan Madu Wild Bee mampu memicu keinginan untuk membeli”.

**Tabel 3. Hasil Pengisian Kuesioner Variabel Citra Merk (X<sub>2</sub>)**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Mean</b>
<b>Citra Merk (X<sub>2</sub>)</b>			
X2.1	Merek Madu Wild Bee mencerminkan brand yang berkualitas	97	3,11
X2.2	Merek Madu Wild Bee mencerminkan brand yang terpercaya	97	3,21
X2.3	Merek Madu Wild Bee mencerminkan Konsumen yang berkelas	97	3,15
X2.4	Merek Madu Wild Bee mencerminkan Konsumen yang keren	97	2,85
X2.5	Merek Madu Wild Bee secara fisik mencerminkan produk yang elegan	97	2,94
X2.6	Merek Madu Wild Bee mudah diingat	97	3,48
X2.7	Merek Madu Wild Bee menggunakan bahan baku yang Asli	97	3,33
X2.8	Merek Madu Wild Bee terdaftar pada BPOM	97	3,55
X2.9	Merek Madu Wild Bee sangat bermanfaat untuk kesehatan	97	3,55
X2.10	Merek Madu Wild Bee memiliki khasiat yang sama dengan kebutuhan masyarakat	97	3,64
Total Rata – rata Citra Merk (X <sub>2</sub> )			3,28

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap Citra Merk adalah “setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 3,28. Dari 10 pernyataan mengenai Iklan, semuanya memiliki rata-rata diatas 3 dengan rata-rata terendah sebesar 2,85 pada pernyataan “Merek Madu Wild Bee mencerminkan Konsumen yang keren” dan rata-rata tertinggi sebesar 3,64 pada pernyataan “Merek Madu Wild Bee memiliki khasiat yang sama dengan kebutuhan masyarakat”.

**Tabel 4. Hasil Pengisian Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Pernyataan	Jumlah	Mean
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y1.1	Pertama membeli Madu Wild Bee dapat merasakan khasiatnya	97	3,70
Y1.2	Produk Madu Wild Bee tidak perlu diragukan lagi	97	3,15
Y1.3	Madu Wild Bee adalah madu yang selalu dibeli	97	2,88
Y1.4	Selalu menggunakan Madu Wild Bee secara berkelanjutan	97	3,26
Y1.5	Merekomendasikan Madu Wild Bee kepada orang lain	97	3,19
Y1.6	Selalu menceritakan keunggulan Madu Wild Bee kepada orang lain	97	3,13
Y1.7	Selalu melakukan pembelian berulang pada produk Madu Wild Bee	97	3,40
Y1.8	Mencoba seluruh produk Madu Wild Bee sesuai dengan kebutuhan	97	3,47
Total Rata – rata Keputusan Pembelian (Y)			3,27

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap Keputusan Pembelian adalah “setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 3,27. Dari 8 pernyataan mengenai Keputusan Pembelian, semuanya memiliki rata-rata diatas 3 dengan rata-rata terendah sebesar 2,88 pada pernyataan “Madu Wild Bee adalah madu yang selalu dibeli” dan rata-rata tertinggi sebesar 3,70 pada pernyataan “Pertama membeli Madu Wild Bee dapat merasakan khasiatnya”.

## Uji Validitas Dan Reliabilitas

### 1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), “Jika nilai validitas pertanyaan lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid”. Menurut Ghozali (2018), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (one shot method),

dimana pengukuran dengan metode ini cukup dilakukan satu kali dengan criteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung  $>$  r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif dan r hitung  $<$  r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Nilai r tabel pada penelitian ini yaitu  $df = n-2 = 97-2 = 95$ . Maka nilai r tabel sebesar 0,1996. Maka hasil uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 5. Uji Validitas Iklan (X<sub>1</sub>)**

No.	r hitung $>$ 0,1996	Keterangan
X1-1	0,836	Valid
X1-2	0,695	Valid
X1-3	0,875	Valid
X1-4	0,842	Valid
X1-5	0,825	Valid
X1-6	0,811	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel iklan (X<sub>1</sub>) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung  $>$  r tabel.

**Tabel 6. Uji Validitas Citra Merk (X<sub>2</sub>)**

No.	r hitung $>$ 0,1996	Keterangan
X2-1	0,731	Valid
X2-2	0,672	Valid
X2-3	0,630	Valid
X2-4	0,754	Valid
X2-5	0,666	Valid
X2-6	0,736	Valid
X2-7	0,696	Valid
X2-8	0,775	Valid
X2-9	0,773	Valid
X2-10	0,741	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Citra Merk (X<sub>2</sub>) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan r hitung  $>$  r tabel.

**Tabel 7. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item	r hitung > 0,1996	Keterangan
Y1-1	0,632	Valid
Y1-2	0,666	Valid
Y1-3	0,684	Valid
Y1-4	0,787	Valid
Y1-5	0,813	Valid
Y1-6	0,766	Valid
Y1-7	0,713	Valid
Y1-8	0,821	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel.

**2) Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan dalam suatu penelitian untuk memastikan bahwa berbagai instrument yang digunakan dalam penelitian tersebut konsisten sebagai alat ukur sehingga tingkat reliabilitas dapat menunjukkan hasil yang konsisten.

Uji reabilitas yaitu uji tentang kemampuan suatu questioner apakah reliable atau tidak reliable terhadap variabel yang ingin diukur (Gozhali, 2018). Adapun cara untuk mengetahui apakah questioner tersebut reliable atau tidak reliable dapat dibandingkan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha ( $\cos \alpha$ ) > 0,60 maka kuesioner tersebut dikatakan reliable atau konsisten
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha ( $\cos \alpha$ ) < 0,60 maka kuesioner tersebut dikatakan tidak reliable atau tidak konsisten

**Tabel 8. Uji Reliabilitas**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IKLAN	57.5361	109.564	.818	<b>.877</b>
CITRA MEREK	45.0103	73.864	.827	<b>.869</b>
KEPUTUSAN PEMBELIAN	50.1753	90.500	.839	<b>.831</b>

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel 8 seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6. Maka seluruh variabel dikatakan reliabel atau konsisten. Dan dapat dilanjutkan ke pengujian asumsi klasik selanjutnya.

## Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan variabel terikat adalah normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati nol. Untuk menguji normalitas ini diketahui dari tampilan probability plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya. Sehingga model regresi normal atau mendekati normal layak dan dapat diuji secara statistik (Ghozali, 2018). Seseorang dapat menggunakan probabilitas (Asymptotic Significance) sebagai dasar untuk membuat Keputusan, seperti berikut:

1. Jika probabilitas lebih besar dari 0.05, distribusi populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas kurang dari 0,05, populasi tidak berdistribusi normal.

Berikut adalah hasil uji asumsi klasik normalitas:

**Tabel 9. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71807374
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.035
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.979
Asymp. Sig. (2-tailed)		.293

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

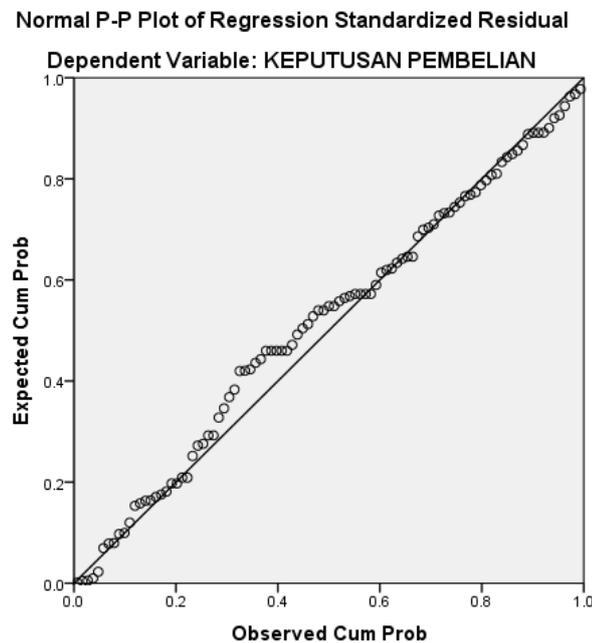
Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel 9 diketahui hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp sig. 0,293 > 0,05. Maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Sehingga layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati nol. Untuk menguji normalitas ini diketahui dari tampilan probability plot.

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

Berikut adalah uji normalitas diagram P-Plot:



Sumber: Data diolah 2024

**Gambar 1. Diagram P-Plot Normalitas**

Pada gambar diatas diketahui bahwa data dengan Normal P-P Plot pada variabel nilai religiositas yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal

## 2) Multikolonieritas

Tujuan pengujian multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen) yang ditemukan dalam model regresi. Menurut Ghozali(2018), tidak mungkin ada korelasi diantara variable independent dalam model regresi yang baik. Nilai toleransi dan nilai faktor penginflasian perbedaan, atau VIF, adalah dua indikator yang dapat digunakan untuk menunjukkan multikolonieritas. Toleransi kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 adalah nilai cut off yang sering digunakan untuk menentukan adanya multikolonieritas.

1. Tidak ada multikolonieritas jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10.

2. Mungkin ada multikolonieritas jika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau VIF lebih dari 10.

**Tabel 10. Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.075	1.511		2.697	.008		
	IKLAN	.529	.107	.429	4.926	.000	.412	2.430
	CITRA MEREK	.388	.073	.465	5.346	.000	.412	2.430

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

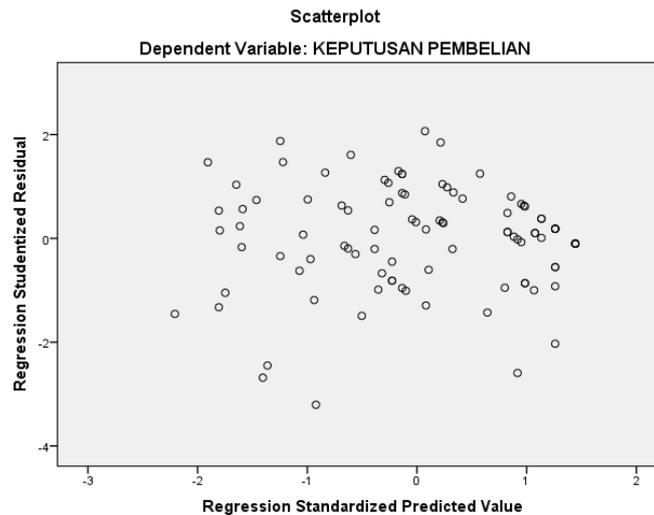
Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diatas 0,1. Iklan menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,412. Citra Merk nilai tolerance sebesar 0,412.

Nilai VIF dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan nilai dibawah 10 yaitu Iklan sebesar 2,430; Citra Merk sebesar 2,430. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan, maka uji ini disebut heteroskedastisitas. model homoskedastisitas atau heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi yang baik (Ghozali, 2018). Kondisi heteroskedastisitas dapat menyebabkan koefisien yang tidak muktamad, seperti kekurangan atau kelebihan dari semestinya. Berikut ini tampilan grafik scatterplot dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada Gambar 2.



Sumber: Data diolah 2024

**Gambar 2. Hasil Scatterplot**

Berdasarkan gambar 2 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Apabila data diperbesar maka tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

**4) Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merk terhadap Keputusan Pembelian Madu Wild Bee di Surabaya maka akan dilakukan dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Berikut ini hasil olahan data:

**Tabel 11. Regresi Analisis**

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig.
Iklan (X <sub>1</sub> )	0,529	4,926	0,000
Citra Merk (X <sub>2</sub> )	0,388	5,346	0,000
Konstanta : 4,075 R Squared : 0,701		F hitung : 113,280 Sig : 0,000	

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel 11 maka dapat diketahui persamaan regresi dibawah ini:

$$Y = 4,075 + 0,529 X_1 + 0,388 X_2$$

Maksud dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a). Apabila  $X_1, X_2 = 0$  maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 4,075 dengan syarat faktor yang lain tetap.

2. Koefisien regresi Iklan ( $X_1$ ). Kenaikan variabel iklan sebesar satu poin akan menyebabkan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,529 poin dengan asumsi, faktor-faktor lain dalam keadaan konstan atau tetap.
3. Koefisien regresi Citra Merk ( $X_2$ ). Kenaikan Citra Merk sebesar satu poin akan menyebabkan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,388 poin dengan asumsi, faktor-faktor lain dalam keadaan konstan atau tetap.
4. Hasil uji F diketahui nilai F sebesar 113,280 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka iklan dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 5) Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R-square.

**Tabel 12. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.707	.701	2.74684

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, IKLAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,701 atau 70,1% yang artinya variabel terikat Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas iklan dan citra merk sebesar 67,7%.

### Pengujian Hipotesis

#### 1) Uji t (Individu/Parsial)

- a) Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 4,926 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka variabel Iklan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

- b) Pengaruh citra merk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 5,346 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka variabel citra merk ( $X_2$ )

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

**2) Uji F (Simultan/Bersama-sama)**

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen/terikat. Berikut hasil uji F :

**Tabel 13. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1709.419	2	854.710	113.280	.000 <sup>b</sup>
	Residual	709.241	94	7.545		
	Total	2418.660	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, IKLAN

Sumber: Data diolah 2024

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh F hitung sebesar 113,280 dengan nilai sig.  $0,00 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dan citra merk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Madu Wild Bee terbukti kebenarannya.

**Pembahasan**

Berdasarkan uji statistic yang telah dilakukan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linier berganda  $Y = 4,075 + 0,529 X_1 + 0,388 X_2$ . Untuk mengetahui pengaruh variabel iklan dan citra merk terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

**1) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik variabel Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini dapat dibuktikan nilai signikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Harpepen (2022) Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion. Terdapat pengaruh antara diskon, iklan dan teman sebaya terhadap impulse buying.

Tanggapan sebagian besar responden terhadap iklan adalah “setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 3,14. Dari 6 pernyataan mengenai iklan, semuanya memiliki rata-rata diatas 3 dengan rata-rata terendah sebesar 3,00 pada

pernyataan “Pesan Iklan Madu Wild Bee mudah dimengerti” dan rata-rata tertinggi sebesar 3,33 pada pernyataan “Iklan Madu Wild Bee mampu memicu keinginan untuk membeli”.

Madu Wild Bee melakukan iklan dengan berbagai cara, dengan melakukan penyebaran brosur, iklan di sosial media, market place dan lainnya. Dengan iklan yang dilakukan cukup banyak baik online maupun offline maka dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli Madu Wild Bee.

Iklan juga dianggap penting sebagai pengingat bagi produk, membantu mempertahankan hubungan antara pelanggan dengan produk dengan mempertahankan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Tidak hanya sebagai alat pemasaran, iklan juga merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan berbagai teknik untuk mencapai tujuannya. Ini termasuk penjualan ide, di mana iklan menawarkan jaminan terkait dengan keberlangsungan suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai penyebar ide mengenai manfaat bagi pihak yang menerima ide tersebut.

## **2) Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik variabel citra merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini dapat dibuktikan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Iis Miati (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). X1: Citra Merek (brand image) Y: Keputusan Pembelian Citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Tanggapan sebagian besar responden terhadap Citra Merk adalah “setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 3,28. Dari 10 pernyataan mengenai Iklan, semuanya memiliki rata-rata diatas 3 dengan rata-rata terendah sebesar 2,85 pada pernyataan “Merek Madu Wild Bee mencerminkan Konsumen yang keren” dan rata-rata tertinggi sebesar 3,64 pada pernyataan “Merek Madu Wild Bee memiliki khasiat yang sama dengan kebutuhan masyarakat”.

Khasiat yang terkandung pada Madu Wild Bee sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Madu Wild Bee sendiri terdapat beberapa jenis disesuaikan dengan khasiat. Ada madu Hutan, Madu Ternak, Madu Herbal dan Madu Klanceng. Madu madu tersebut murni dari madu asli tanpa bahan buatan. Sehingga masyarakat dapat merasakan khasiat kemurniannya.

Citra merek (brand image) ialah keunggulan atas sesuatu produk guna menghasilkan nilai lebih terhadap produk tersebut yang setelah itu membentuk citra merek produk itu sendiri. Citra merek memberikan andil dalam memposisikan merek di benak konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2020) citra merek ialah apa yang konsumen pikirkan serta rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar dalam membangun citra perusahaan yang positif.

### **3) Pengaruh Citra Merk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji statistik Uji F (Simultan) yang telah dilakukan dapat diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 113,280 dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas Iklan dan Citra Merk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Madu Wild Bee terbukti kebenarannya.

## **5. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a) Variabel Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .
- b) Variabel Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .
- c) Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel Iklan dan Citra Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Madu Wild Bee, hal ini dapat dibuktikan hasil  $F_{hitung}$  113,280 atau nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan untuk:

- a) Madu Wild Bee

Dalam melakukan pemasangan iklan dapat mencantumkan khasiat dari masing-masing madu yang dijual. Hal tersebut untuk menambah pengetahuan masyarakat produk produk yang ada di Madu Wild Bee.

b) Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini seperti Kualitas Produk, Cita Rasa dan Loyalitas Pelanggan.

## REFERENSI

- Fernanda, M. (2019). Pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 7-12. <https://doi.org/10.1234/jmbk.v3i5.6789>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harpepen, A. (2022). Pengaruh iklan, diskon, dan teman sebaya terhadap impulse buying dalam pembelian produk fashion. *Al-Intaj*, 8(1), 1-10. <https://doi.org/10.1234/alintaj.v8i1.9876>
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay: Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar. *Jurnal Abi Wara*, 1(2), 71-83. <https://doi.org/10.1234/jabiw.v1i2.5432>
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1). <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD>. <https://doi.org/10.1234/jmd.v2i1.6789>
- Putri, N. M. E., & Suryanto, B. (2022). Analisis pengaruh price discount dan daya tarik iklan pada aplikasi e-wallet terhadap pembelian impulsif konsumen generasi Z: Studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1-12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>. <https://doi.org/10.1234/djm.v11i2.1234>
- Sudarman, H. R. R. (2024). Pengaruh citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di McDonald's Grand Wisata Tambun. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(2), 22-35. <https://doi.org/10.1234/jceki.v3i2.5678>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.