

# Analisa Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hanna Tobaku

Oleh:

Hazaeirin

Lilik Indayani

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS, HUKUM & ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

2025



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



umsida1912



umsida1912



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



umsida1912

# Pendahuluan

Toko Hanna Tobaku suatu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan bahan kemas dan bahan baku untuk industry FnB (food and beverage), toko Hanna Tobaku berlokasi di Jl. Antasari, Ketapang hilir, Kabupaten Sampit, Kalimantan Tengah yang di dirikan pada tanggal 25 Desember 2019. Toko Hanna Tobaku menyediakan berbagai bahan kemas seperti kantong plastik, hingga kemasan makanan, yang higine dan food gradenya tidak usah diragukan lagi, serta menyediakan bahan baku kue dan cafe seperti pengembang, tepung, hingga penghias berbagai cake



# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Rumusan Masalah

Untuk mengetahui Citra merek, Kesadaran merek, dan Kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian pada produk Toko Hanna Tobaku

## Pertanyaan Penelitian

Apakah warga Sampit terpengaruh oleh Citra merek, Kesadaran merek, dan Kepercayaan merek, dalam mengambil Keputusan pembelian produk Toko Hanna Tobaku?

## Kategori SDgS:

Kategori SDgS 12 Konsumsi dan Produksi yang bertanggung jawab (menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan).

# Metode

**Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif yaitu mengolah data untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat yang menekankan pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik**

**Populasi ialah suatu tempat yang tergenalisir yang meliputi obyek serta subyek dan mempunyai sebuah karakter serta kuantitas yang telah ditetapkan penelitian ini guna dipahami. Populasi yang peneliti ambil ialah keseluruhan warga Sampit yang telah menjalankan pembelian pada produk toko Hanna Tobaku, dan totalnya tidak terhitung serta bisa dibilang pada kategori tak terhingga**

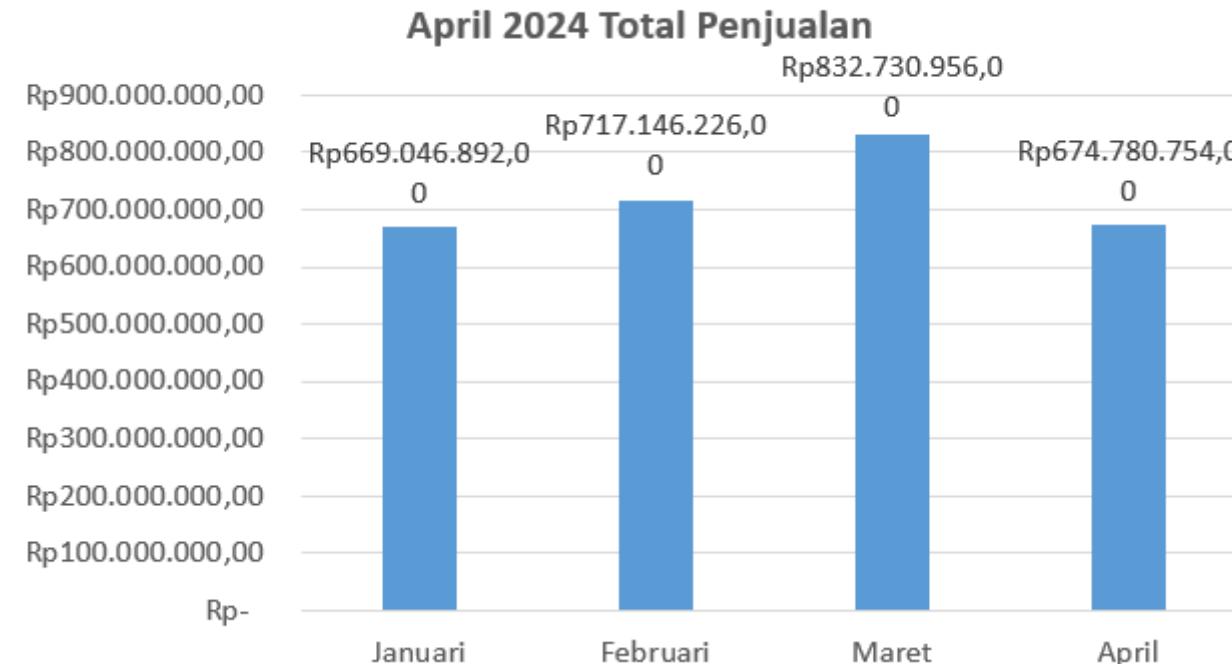


# Hasil

- **Statistik Deskriptif**

**Data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti sebanyak 100 konsumen toko Hanna tobaku dengan beberapa data demografi. Berikut rincian statistik deskriptif dari sampel penelitian yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti:**

**Data Penjualan Toko Hanna Tobaku Bulan Januari s.d**



# Pembahasan

## **Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji analisis ditemukan bahwasanya variable citra merek berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian toko Hanna tobaku. Selanjutnya ditemukan pula bahwa koefisien regresi yang didapatkan bernilai positif, jadi bisa dibuktikan apabila citra merek dari toko Hanna tobaku terus meningkat, maka juga terus meningkat keputusan pembelian dari toko Hanna tobaku begitu juga sebaliknya.



# Pembahasan

## **Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji analisis ditemukan bahwasanya variabel Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian toko Hanna tobaku. Selanjutnya ditemukan pula bahwa koefisien regresi yang didapatkan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan apabila kualitas produk dari toko Hanna tobaku terus meningkat, maka juga terus meningkatnya keputusan pembelian toko Hanna tobaku begitu juga sebaliknya.

## **Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji analisis ditemukan bahwasanya variabel kepercayaan merek memengaruhi secara signifikan kepada keputusan pembelian toko Hanna tobaku. Selanjutnya ditemukan pula bahwa koefisien regresi yang didapatkan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan apabila kesadaran merek dari toko Hanna tobaku semakin terjangkau dan sebanding dengan kualitas produknya, maka keputusan pembelian dari toko Hanna Tobaku akan meningkat. Karena dengan kesadaran merek yang terjangkau memiliki nilai sendiri sebagai perbandingan dengan pesaing lainnya, dimana konsumen akan melakukan perbandingan produk toko Hanna tobaku dengan produk pesaingnya.



# Temuan Penting Penelitian

- Bedasarkan hasil uji yang sudah dijalankan, maka temuan penting adalah secara parsial ataupun simultan, citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek dapat berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian dari konsumen toko Hanna tobaku. Kesimpulan tersebut membuktikan hipotesis yang diulas dari peneliti telah dibuktikan kebenarannya hingga hipotesis itu bisa diterima.
- Bedasarkan hasil penelitian pula, peneliti dapat memberikan beberapa saran rekomendasi yang ditujukan kepada pihak toko Hanna tobaku. Pertama, peneliti menyarankan untuk mengadakan promosi produk yang menarik atau memberikan insentif kepada konsumen ketika melakukan pembelian untuk meningkatkan antusiasme dari konsumen sehingga konsumen dapat lebih puas ketika melakukan pembelian dan selanjutnya merekomendasikan produk toko Hanna tobaku kepada calon konsumen lainnya. Kedua, toko Hanna tobaku terus mempertahankan dan terus melakukan inovasi kepada produk yang ditawarkan karena produk yang ditawarkan sudah cukup baik untuk membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
- Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini ialah sedikitnya jumlah sampel yang hanya 100 orang yang dapat mempengaruhi kekuatan interpretasi statistik yang dilakukan. Selanjutnya penelitian ini juga hanya melibatkan 3 variabel lain saja, sehingga peneliti merekomendasikan peneliti berikutnya untuk mengamati variabel lain yang diasumsikan bisa mempengaruhi keputusan pembelian..



# Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pula, peneliti dapat memberikan beberapa saran rekomendasi yang ditujukan kepada pihak toko Hanna tobaku. Pertama, peneliti menyarankan untuk mengadakan promosi produk yang menarik atau memberikan insentif kepada konsumen ketika melakukan pembelian untuk meningkatkan antusiasme dari konsumen sehingga konsumen dapat lebih puas ketika melakukan pembelian dan selanjutnya merekomendasikan produk toko Hanna tobaku kepada calon konsumen lainnya. Kedua, toko Hanna tobaku terus mempertahakan dan terus melakukan inovasi kepada produk yang ditawarkan karena produk yang ditawarkan sudah cukup baik untuk membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.



# Referensi

- [1] Aswar, Nurul Fadilah. (2025) "Perilaku konsumen." Penerbit Tahta Media.
- [2] Y. Nurfaizi et al., (2023) "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188.
- [3] Nofiana, Linda, and Rinni Wardani. (2024) "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati SIIP pada PT. Pinus Merah Abadi di Sampit." *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 9.2: 127-137. V Rovinia - ... **Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2024** - [mahasiswa.jurnalprofit.org](http://mahasiswa.jurnalprofit.org)
- [4] Anisa, Tania Nur, Sri Tjondro Winarno, and Dita Atasa. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Seafood "AHA!" ICS Food di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Respati* 15.1 (2024): 59-71.
- [5] Ahmad, Alvina Hannah, and Desy Prastyani. "Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3.2 (2024): 194-210.  
<https://www.ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/1825>
- [6] Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih, A. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*, 1(2), 149-157.  
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3538>
- [7] A. Apriany and G. G. Gendalasari, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 1, pp. 105–114, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1278.
- [8] A. E. Wibowo and A. A. Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbout Bay Batam," *J. Ris. Manaj. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Widya Wiwaha Progr. Magister Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 57–67, (2022), doi: 10.32477/jrm.v9i1.364.
- [9] D. Aulia and D. Ansari Harahap, "Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go Food," *Bandung Conf. Ser. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 105–111, 2022, doi: 10.29313/bcsbm.v2i1.627.
- [10] Mahendra, Hamdan Ananta Ihza, and Kartika Anggraeni Sudiono Putri. (2022) "Peran endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo (Studi pada mahasiswa di kota Malang)." *Journal of Business & Applied Management* 15.1; 19-34.

