

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA UMKM DIMSUM 68**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Bisnis (S.Bns)*

**SKRIPSI**



Disusun oleh:

**FRISATYA FARRAS ASSIDIQ**

**1903551**

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
KAMPUS TASIKMALAYA**

**2023**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Frisatya Farras Assidiq

NIM : 1903551

Program Studi : S1 Kewirausahaan

Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dimsum 68**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dimsum 68” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 17 Juli 2023



Frisatya Farras Assidiq

**LEMBAR PENGESAHAN  
PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA UMKM DIMSUM 68**

**Tasikmalaya, 20 Juli 2023**

Disetujui dan disahkan oleh:

Mengetahui,

**Pembimbing I,**



**Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs**

**NIP. 920171219841004101**

**Pembimbing II,**



**Ismail Yusup, S.T., M.A.B**

**NIP. 920171219870709101**

**Diketahui:**

**Ketua Program Studi Kewirausahaan,**



**Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd.**

**NIP 920171219910820201**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran citra merek dan keputusan pembelian pada UMKM Dimsum 68 serta untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dimsum 68. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 98 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dimsum 68 sebesar 86,5% sisanya dan 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional. Penelitian ini dapat menjadi lebih penting sebagai kontribusi terhadap UMKM khususnya pada UMKM Dimsum 68 ini dan diharapkan menjadi informasi tambahan bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tasikmalaya agar dapat membimbing para pelaku UMKM.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Keputusan Pembelian, UMKM

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the description of brand image and purchasing decisions at Dimsum 68 MSMEs and to determine the effect of brand image on purchasing decisions at Dimsum 68 MSMEs. The research method used in this research was quantitative research method with descriptive and verification approaches with a sample size of 98 respondents. The data collection techniques used were observation, interviews and distributing questionnaires. The data analysis technique used was descriptive statistics, classical assumption test, simple regression test, t test and coefficient of determination test. The results of this study indicate that brand image had a positive effect on purchasing decisions at Dimsum 68 MSMEs by 86.5% and the remaining 13.5% was influenced by other variables such as social value, quality value, and functional value. This research can be more important as a contribution to MSMEs, especially at Dimsum 68 MSMEs and is expected to be additional information for the Tasikmalaya City Cooperative and MSMEs Service in order to guide MSMEs players.*

**Keywords:** *Brand Image, MSMEs, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	4
1.3    Tujuan Penelitian.....	4
1.4    Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1    Kajian Pustaka .....	6
2.1.1    Keputusan Pembelian.....	6
2.1.2    Citra merek.....	9
2.2    Penelitian Terdahulu.....	11
2.3    Kerangka Pemikiran .....	16
2.4    Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1    Objek Penelitian .....	21
3.2    Metode dan Desain Penelitian .....	21
3.2.1    Metode Penelitian.....	21
3.2.2    Desain Penelitian.....	21
3.3    Operasionalisasi Variabel.....	22
3.4    Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data.....	23
3.4.1    Sumber Data.....	23
3.4.2    Alat Pengumpul Data .....	24
3.5    Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	25

3.5.1	Populasi.....	25
3.5.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.5.3	Sampel.....	26
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.6.1	Uji Validitas .....	27
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	27
3.7	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	28
3.7.1	Statistik Deskriptif .....	28
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.7.3	Uji Hipotesis.....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>34</b>
4.1	Profil Perusahaan.....	34
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	34
4.1.3	Statistik Deskriptif.....	36
4.1.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	39
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	40
4.1.6	Analisis Regresi Sederhana.....	43
4.1.7	Uji Parsial (Uji T).....	44
4.1.8	Koefisien Determinasi.....	44
4.2	Pembahasan Hasil penelitian.....	45
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>47</b>
5.1	Kesimpulan.....	47
5.2	Implikasi.....	47
5.3	Rekomendasi .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>49</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	23
Tabel 3.2 Bobot Skala Likert .....	26
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	34
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	35
Tabel 4. 3 Penghasilan Responden.....	35
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif .....	36
Tabel 4. 5 Persentase Skor Per Indikator Variabel X.....	37
Tabel 4. 6 Persentase Skor Per Indikator Variabel Y.....	38
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4. 9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	40
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas .....	41
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Sederhana .....	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji T Signifikan Parsial .....	44
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Dimsum 68 Pada Tahun 2022 .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	20
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Logo Dimsum 68.....	34
Gambar 4.2 Normal Probability Plot .....	41
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2 Hasil Data Penelitian Citra Merek (Variabel X) .....	59
Lampiran 3 Hasil Data Statistik .....	71
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	72
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas .....	75
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	76
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis.....	78

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (Jirm)*,4(12), 112-123.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*,4(1), 39-50.
- Assael. (2010). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College Publishing.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, L, G, P, S, Edyanto, N., & Siagian, H. (2019). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *International Journal of Management and Business*. 1(1), 10-17
- Dharmmesta, B. S, & Handoko. (2018). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. BPFY-Yogyakarta.
- Fenny A.R., Andriani. K., & Lusy, D. R. D. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 217-225.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Journal Business Management and Strategy*, 5(2), 58-66
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi analisis multivariete dengan program ibm spss 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh marketing mix dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944-954.
- Hartanto. (2019). *Brand & personal branding*. Denokan Pustaka
- Hanggraeni, D. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Lembaga Penerbit FE UI.
- Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.
- Husaini. (2003). *Pengantar statistik*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen pemasaran* PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, & Keller. (2013). *Marketing management 14th edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2014). *Principle of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran*. Prenhalindo.
- Kuncoro, M. (2006). *Ekonomi pembangunan*, Penerbit Salemba Empat.
- Kusumaradya, N., Wagiman & Purwadi, D. (2021). Service quality and brand image influence on the purchase decision of coffee shop products in Yogyakarta. *3rd International Conference on Food Science and Engineering*
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Musay, F. P. (2013) Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang) [Doctoral Dissertation, Brawijaya]. Brawijaya Repository. <http://repository.ub.ac.id/>

- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta..
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo head and shoulders di 24 mart manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,2(3), 27-36.
- Permadi, P. C.;. Kumadji, S, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh citra merek terhadap word of mouth dan keputusan pembelian (survei pada konsumen dapoer mie galau jalan selorejo 83 malang) *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3(2), 24-37.
- Putera, D. Y., & Swasty, W. (2017). Perancangan identitas visual dan pengaplikasian pada media promosi museum Sri Baduga. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(02), 196-203.
- Reynalda, M. D. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Rinaldi, M., Prayudyanto, M. N., & Syaiful. (2021). Persepsi masyarakat terhadap tingkat kepuasan pelayanan bus transjabodetabek dengan metodeuji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. *Jurnal Ketekniksipilan*, 1(1), 309–315.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah, (2013). *Perilaku konsumen*. C.V Andi Offset.
- Senly, A. (2017). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil mitsubishi colt diesel pada PT. Bosowa berlian motor cabang bone [Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makasar]. UNM Repository. <http://eprints.unm.ac.id/6670/>
- Setiadi, N. J., (2003) *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Prenada Media.
- Setyaningrum, N., Waluyo, H. D., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan

- Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197-204.
- Situmorang, S. H., & Muslich, L. (2014). *Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis*. Usu Press.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of brand image and atmosphere store on purchase decision for samsung brand smartphone with buying intervention as intervening variables. *International Journal Of Social Science And Business*, 5(2), 262-270.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto M. A. (2000). *Statistik teori dan aplikasi*. Bumi Aksara.
- Susetyo, B. (2010). *Statistika untuk analisis data penelitian*. Relika Aditama.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenamedia Grup