



## **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK VESPA DI PT SALUYU VESPARIO TASIKMALAYA**

Julian Nurrahman Ansori, Agus Fatah Hidayat, Yanti Heryanti  
Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

[juliannurrahman19@gmail.com](mailto:juliannurrahman19@gmail.com)

### **Abstrak**

Di era globalisasi, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga sebagai instrumen penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Perusahaan perlu fokus pada upaya membangun dan mempertahankan citra merek yang selaras dengan tuntutan konsumen modern untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, Bisnis harus mengembangkan taktik pemasaran yang sukses untuk mempengaruhi dan memandu pilihan pembelian konsumen. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Di PT Saluyu Vespario Tasikmalaya”. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, pengumpulan data melalui telaah pustaka dari sumber daring dan studi lapangan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Jumlah total partisipan dalam penelitian ini adalah 75 responden. Metode analisis data yang dipakai sebagai penelitian ini meliputi analisis regresi linier sederhana, uji-T, dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa koefisien konstanta adalah 0,993, yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu unit tambahan pada skor citra merek, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,906. Mengenai hasil uji-t, variabel citra merek menghasilkan nilai t hitung sebesar 8,353, melebihi nilai t tabel sebesar 1,665, dengan tingkat signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi ini kurang dari 5% atau 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian jika dinilai secara terpisah. Dan untuk hasil koefisien determinasi besaran pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 48,9% terdiri dari dimensi Recognition (Pengenalannya) sebesar 8,3%, Reputation (Reputasi) sebesar 29,8%, Affinity (Daya Tarik) sebesar 17,5%, Dan Loyalty (Loyalitas) sebesar -6,7% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan lebihnya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 51,1% yang tidak diambil kedalam penelitian ini. Nilai tersebut dapat diuraikan bahwa Citra merek (X) berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian (Y) di PT Saluyu Vespario Tasikmalaya. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8.353 > 1.665$ ), dimana hal tersebut menjelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian

### **Abstract**



*In the era of globalization, brand image not only functions as a corporate identity, but also as an important instrument that can significantly influence consumer behavior. Companies need to focus on efforts to build and maintain a brand image that is in line with the demands of modern consumers to achieve sustainable competitive advantage. Therefore, companies need to design effective marketing strategies to influence and direct consumer purchasing decisions. This study entitled "The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions for Vespa Brand Motorcycles at PT Saluyu Vespario Tasikmalaya". This research employs a quantitative approach, utilizing data gathered through library studies, including online resources, as well as field studies that involve observations, interviews, and questionnaires. The sample size for this research consisted of 75 participants. The data analysis technique applied in this study involved simple linear regression analysis, T Tests, and the Coefficient of Determination. The findings from the simple linear regression analysis indicate that the constant coefficient is 0.993, implying that each additional score in brand image will result in an increase of 0.906 in purchasing decisions. With a significance level of 0.000, the number of results is less than the 5% or 0.05 threshold, indicating that the brand image variable has a partial significant impact on purchasing decisions. The calculated t value generated by the brand image variable is 8.353, which is higher than the t table, which is 1.665. And for the results of the determination coefficient, the magnitude of the influence of brand image on purchasing decisions is 48.9% consisting of the Recognition dimension of 8.3%, Reputation of 29.8%, Affinity of 17.5%, and Loyalty of -6.7% on the dependent variable, namely the purchasing decision (Y) and the rest is influenced by other variables of 51.1% which are not included in this study. The value can be concluded that brand image (X) has a moderate influence on purchasing decisions (Y) at PT Saluyu Vespario Tasikmalaya. Because the t-count value > t-table ( $8.353 > 1.665$ ), which explains that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

*Keywords: Brand Image, Purchasing Decisions*

## **PENDAHULUAN**

Zaman baru yang ditandai dengan kecenderungan ke arah globalisasi telah tiba di hadapan kita, di era jaman yang berkembang, Globalisasi, yang dilihat oleh kemajuan teknologi informasi, transportasi, dan komunikasi, telah membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke berbagai belahan dunia. Di sisi lain, globalisasi juga menciptakan tantangan baru berupa persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, serta kebutuhan untuk beradaptasi dengan budaya dan regulasi yang berbeda.

Manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam mengembangkan, menyampaikan, dan menyediakan nilai kepada pelanggan melalui barang dan jasa. Dalam era persaingan bisnis yang semakin bersaing, perusahaan harus terus untuk membangun citra merek yang kuat guna menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian hanya tidak dilihat pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis, sosial, dan emosional konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi, serta ulasan dari konsumen lain sering kali menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Dalam era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen semakin dinamis karena akses informasi yang luas dan



cepat. Konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk membandingkan produk dan memilih merek yang dianggap paling memenuhi kebutuhan mereka.

Citra merek, yang mencakup reputasi, identitas, dan apa yang dilihat yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, menjadi faktor penting dalam menentukan preferensi konsumen. Merek yang mempunyai citra kuat dan positif cenderung lebih mudah diingat dan dipercaya, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Di era globalisasi saat ini transportasi yang dikenal luas sebagai merek yang memiliki daya tarik retro-modern, yang mengombinasikan estetika klasik dengan sentuhan teknologi masa kini yaitu Pengguna Vespa, yang pada umumnya melihat merek ini sebagai simbol prestise dan gaya hidup yang elegan. Kesan eksklusif ini semakin diperkuat oleh berbagai kampanye pemasaran yang mengasosiasikan Vespa dengan nilai-nilai premium, estetika, dan kebebasan, yang sangat menarik bagi segmen konsumen urban dan kaum milenial yang menghargai keunikan serta ekspresi diri, Vespa bukan hanya sekadar kendaraan, tetapi telah menjadi simbol gaya hidup yang memadukan warisan budaya, keunikan, dan nilai estetika tinggi. Di era teknologi, Vespa semakin populer karena dianggap memiliki nilai eksklusivitas dan citra yang unik. Banyak pengguna Vespa yang bangga memperlihatkan kendaraannya di media sosial, sehingga menimbulkan kesan bahwa Vespa adalah pilihan yang berkelas dan identik dengan gaya hidup modern yang tetap menghargai nilai-nilai retro. Komunitas Vespa juga tumbuh subur, menciptakan ruang bagi para penggemar untuk saling berbagi, berinteraksi, dan bahkan mengadakan kegiatan-kegiatan komunitas, yang menambah daya tariknya sebagai merek yang "berjiwa sosial."

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan otomotif khususnya menjual berbagai macam varian motor vespa adalah perusahaan PT Saluyu Vespario Tasikmalaya yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 14/16, Padayungan, Kota Tasikmalaya. Produk yang dijual oleh perusahaan berbagai varian, produk yang di jual pertamakali pada saat membuka cabang PT Saluyu Vespario Tasikmalaya adalah Piaggio dan Vespa, kemudian pada tahun 2023 Dealer Vespa Matic Tasikmalaya juga mulai menjual sepeda motor Aprilia dan Moto Guzzi, Menurut kepala cabang PT Saluyu Vespario Tasikmalaya Hal yang menjadi daya tarik pembeli terhadap produk di perusahaan ini adalah design sepeda motor vespa yang Timeless (Abadi) atau design yang sudah sangat identik, dan harga jual sepeda motor vespa matic bekas itu tidak jauh dari harga baru, jadi nilai jual nya masih cukup tinggi walaupun bekas. Tetapi ada juga jenis vespa matic edisi special yang harga bekas nya bisa melampaui harga jual baru motor itu sendiri seperti vespa Justin Bieber dan vespa Sean Wotherspoon.

Salah satu faktor utama yang berdampak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah citra merek, Citra merek merujuk pada persepsi dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup segala aspek seperti kualitas, kepercayaan, inovasi, dan emosi yang terhubung dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat memberikan dampak besar terhadap loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai, yang menurut mereka berkualitas, dan yang memberikan rasa kepuasan



emosional. Dalam banyak kasus, citra merek yang kuat dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Di PT Saluyu Vespario Tasikmalaya”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Stanton dalam (Tapaningsih et al., 2022, hal.1) Pemasaran di definisikan sebagai suatu sistem kegiatan usaha yang dirancang, di mana barang dan jasa direncanakan produksinya, ditetapkan harganya, dipromosikan dan di distribusikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut George R. Terry dalam (Indrasari, 2019, hal.9) mengemukakan bahwa: “Perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, dan Proses manajemen umum adalah perencanaan tindakan yang diambil untuk mengidentifikasi dan mencapai tujuan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.” Dan yang dikemukakan Kotler & Keller dalam (Indrasari, 2019, hal.9) Seni dan ilmu memilih target pasar dan memperoleh, mempertahankan, serta memperluas klien dengan memproduksi, menyediakan, dan mempromosikan nilai pelanggan yang lebih tinggi dikenal sebagai manajemen pemasaran.

### **Citra Merek**

Menurut Freddy rangkuti dalam (Syarifudin, 2019, hal.11) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu merek merupakan kumpulan asosiasi. Menurut Keller dalam (Syarifudin, 2019, hal.10) Citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek yang mencerminkan hal yang melekat pada pikiran mereka tentang hubungan mereka dengan merek tersebut. Menyatakan Kotler dan Armstrong dalam (Syarifudin, 2019, hal.10) menyiratkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek tertentu adalah citranya.

### **Keputusan pembelian**

Menurut Engel dalam (Firmansyah, 2019, hal.203) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian alternatif sebelum membeli, pembelian, konsumsi, dan penilaian alternatif setelah pembelian. Menurut Awater dalam (Firmansyah, 2019, hal.203) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai proses mempelajari berbagai pilihan yang relevan dan memilih tindakan terbaik. Menurut Loundon dan bitta dalam (Firmansyah, 2019, hal.203) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan membeli, kapan akan membeli, dan bagaimana cara membeli. Konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, berapa

banyak yang akan dibeli, di mana akan membelinya, kapan akan membelinya, dan bagaimana cara membelinya.

## **METODE PENELITIAN**

Sumber data utama untuk penelitian ini yaitu metodologi survei dan metodologi kuantitatif. Untuk membantu peneliti mengatasi masalah, pendekatan survei ini berfokus pada pengumpulan data dari responden yang memiliki ilmu khusus. Kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data. Objek dalam penelitian ini yaitu di Sepeda Motor Merek Vespa di PT Saluyu Vespario Tasikmalaya yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 14/16, Padayungan, Kota Tasikmalaya. objek penelitian ini memiliki dua variabel yang terdiri dari variabel bebas ialah citra merek (X) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Jadi dapat dipahami bahwa penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Vespa di PT Saluyu Vespario Tasikmalaya. Informasi yang diperoleh dari temuan penelitian akan menjalani pemrosesan, analisis, dan pengolahan tambahan.

Menurut (Sugiyono, 2022, hal.1) Metode ilmiah untuk mengumpulkan informasi untuk penggunaan dan tujuan tertentu dikenal sebagai prosedur penelitian. Dalam penelitian ini, metodologi survei dan metode kuantitatif berperan sebagai sumber data utama. Teknik survei ini berfokus pada pengumpulan informasi dari responden yang memiliki pengetahuan khusus untuk membantu peneliti dalam mengatasi masalah.. Kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif klausasional. Penelitian asosiatif klausal disebut sebagai penelitian yang mencari kaitan atau pengaruh sebab akibat yakni hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Menurut (Sugiyono, 2022, hal.57) Suatu atribut, karakteristik, atau nilai dari suatu individu, benda, organisasi, atau kegiatan yang memiliki perubahan tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dari situ kesimpulan lebih lanjut ditarik disebut variabel. Baik elemen independen maupun dependen membentuk variabel penelitian.

Dalam suatu penelitian harus untuk membuat operasional variabel penelitian agar mempermudah peneliti dalam penelitiannya. Selain itu, operasional variabel juga bermanfaat sebagai acuan untuk mendeskripsikan permasalahan pada penelitian ini.

Menurut (Sugiyono, 2022, hal.130) Populasi yaitu kategori untuk generalisasi yang terdiri dari objek atau individu dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar diselidiki dan inferensi lebih lanjut. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Sepeda Motor Merek Vespa di PT Saluyu Vespario Tasikmalaya yang berjumlah 300 orang.

Menurut (Sugiyono, 2022, hal.133) Metode sampling adalah cara pencomotan sampel untuk memilih sampel yang akan dipakai dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2022, hal.131) Suatu sampel mewakili bagian dari ukuran dan atribut populasi.

Teknik sampling yang dipakai pada penelitian ini yaitu probability sampling, menurut (Sugiyono, 2022, hal.134) Setiap elemen (anggota) populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel saat menggunakan pengambilan sampel

probabilitas. Pengambilan sampel acak sederhana, pengambilan sampel acak berstrata proporsional, pengambilan sampel acak berstrata tidak proporsional, dan pengambilan sampel kluster (pengambilan sampel area) semuanya termasuk dalam pendekatan pengambilan sampel ini.

Dalam penelitian ini, jenis teknik yang dipakai dalam pengambilan sampel ialah Simple random sampling. Menurut (Sugiyono, 2022, hal.134) Karena anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhitungkan strata populasi, maka pengambilan sampel acak sederhana disebut sederhana.

Responden merupakan sampel yang merujuk pada perseorangan atau kelompok orang kemudian membagikan tanggapan atau jawaban dalam suatu penelitian atau survei. Mereka adalah subjek yang diobservasi atau diminta memberikan informasi terkait dengan topik penelitian atau survei, responden berperan penting dalam mengumpulkan data untuk analisis lebih lanjut karena dapat mengolah data yang diberikan untuk menjadi kesimpulan. Dalam penelitian ini responden adalah konsumen Sepeda Motor Merek Vespa di PT Saluyu Vespario Tasikmalaya yaitu berjumlah 300 konsumen yang di ambil dari jumlah periode 2023.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300(0.1)^2}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Dengan memakai rumus Yamane dan Isaac and Michael maka dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh Jumlah sampel sebanyak 75 responden.

Menurut (Sugiyono, 2022, hal.151) Skala pengukuran merupakan suatu acuan yang dipakai untuk menetapkan berapa lama seharusnya suatu interval berada dalam suatu alat ukur, sehingga pengukuran yang menggunakan alat tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuisioner kepada responden yaitu konsumen Sepeda Motor Merek Vespa di PT Saluyu Vespario Tasikmalaya. Adapun Skala Likert digunakan, yang merupakan alat untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Fenomena sosial ini dikenal sebagai variabel penelitian karena telah diidentifikasi secara tegas oleh peneliti.

## **HASIL PENELITIAN**

## Uji Hipotesis

### *Uj Validitas*

#### Hasil Uji Validitasl

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Merek (X)	X.1	0,787	0,227	Valid
	X.2	0,717	0,227	Valid
	X.3	0,856	0,227	Valid
	X.4	0,860	0,227	Valid
	X.5	0,884	0,227	Valid
	X.6	0,875	0,227	Valid
	X.7	0,821	0,227	Valid
	X.8	0,720	0,227	Valid
	X.9	0,815	0,227	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,751	0,227	Valid
	Y.2	0,788	0,227	Valid
	Y.3	0,831	0,227	Valid
	Y.4	0,899	0,227	Valid
	Y.5	0,906	0,227	Valid
	Y.6	0,708	0,227	Valid
	Y.7	0,680	0,227	Valid
	Y.8	0,781	0,227	Valid
	Y.9	0,878	0,227	Valid
	Y.10	0,816	0,227	Valid
	Y.11	0,875	0,227	Valid
	Y.12	0,855	0,227	Valid

*Sumber: Hasil pengolahan data 2025*

Dari hasil analisis didapatkan bahwa indikator yang dipakai untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,227 (nilai r tabel untuk n = 75).

### *Uji Realibitas*

### Hasil Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standar Minimum Cronbach's alpha	Keterangan
Citra Merek (X)	0,937	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,954	0,60	Reliabel

*Sumber: Hasil pengolahan data 2025*

Melihat hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa nilai standar minimum cronbach's alpha sebesar 0,60, sedangkan nilai cronbach's alpha citra merek 0,937 dan nilai cronbach's alpha keputusan pembelian 0,954 yang lebih besar ketimbang dengan 0,60. Singkatnya, gagasan pengukuran variabel dari kuesioner bersifat dapat diandalkan, artinya item dalam konsep variabel dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran di masa mendatang.

### *Analisis Regresi Linear Sederhana*

Analisis ini dipakai sebagai mengetahui pengaruh citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:  $Y = a + bX$ . Hasil analisis regresi linear sederhana yang dipakai dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 26 sehingga hasil yang memperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 0,993 + 0,906X$

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,993	3,318		,299	,76
	XTOTAL	,906	,108	,699	8,353	,00

a. Dependent Variable: YTOTAL

Dapat di lihat dari tabel tersebut yang isinya ialah memaparkan hasil/output dari Coefficientsa uji regresi linear sederhana yang di uji dalam SPSS 26 yang memerujuk koefisien B yaitu suatu bentuk persamaan regresi linear sederhana dengan hasil sebagai berikut:  $Y = 0,993 + 0,906X$

Dari persamaan tersebut bisa didikemukakan koefisien konstanta bernilai 0,993, merumuskan bahwa setiap penambahan “satu” (1) skor citra merek akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,906. Dan dapat dilihat juga bahwa koefisien konstanta

bernilai positif artinya citra merek cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sepeda Motor Merek Vespa Di PT Saluyu Vespario Tasikmalaya.

### Uji T

Tujuan dari uji parsial adalah untuk memastikan bagaimana faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen secara parsial. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji-t tingkat keyakinan 95%, dan batasan berikut digunakan saat membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t-tabel:

- Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak
- Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

**Tabel Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,993	3,318		,299	,76
	XTOTAL	,906	,108	,699	8,353	,00

a. Dependent Variable: YTOTAL

Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan bagaimana setiap variabel independen berkontribusi terhadap varians variabel dependen. Nilai T tabel  $\alpha = 0,05$  menghasilkan 1,665, yang merupakan nilai yang digunakan sebagai nilai dalam uji T (parsial)..

Berdasarkan tabel di atas, nilai T hitung variabel citra merek sebesar 8,353 lebih tinggi daripada nilai T tabel sebesar 1,665 pada tingkat signifikansi 0,000.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena jumlah hasil kurang dari tingkat signifikansi 5% atau 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial memengaruhi pilihan pembelian secara bermakna dan nilai t estimasi lebih besar daripada nilai T tabel.

### Uji Koefisien Determinasi

**Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

**Hasil uji koefisien determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 <sup>a</sup>	,489	,482	6,27371

a. Predictors: (Constant), XTOTAL

Nilai R kuadrat ( $R^2$ ), seperti yang terlihat pada tabel sebelumnya, adalah 0,489. Kita harus menggunakan rumus untuk menentukan nilai koefisien determinasi. Berikut ini adalah rumus untuk koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,489 \times 100\%$$

$$KD = 48,9\%$$

Koefisien determinasi, atau tingkat pengaruh variabel independen (Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), adalah sebesar 48,9%, menurut hasil perhitungan di atas. Sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Kesimpulan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Saluyu Vespario Tasikmalaya berdasarkan pembahasan bahwa kuesioner penulis yang lengkap yang memuat pernyataan dari variabel bebas dan variabel terikat berjumlah 21 pernyataan sebagai hasil analisis data penelitian. Hasil sebesar 0,489 dapat diperoleh sebagai alat ukur sejauh mana variabel Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian artinya bahwa besaran pengaruh variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian di



PT Saluyu Vespario Tasikmalaya adalah sebesar 48,9% terdiri dari dimensi Recognition (Pengenalan) sebesar 8,3%, Reputation (Reputasi) sebesar 29,8%, Affinity (Daya Tarik) sebesar 17,5%, Dan Loyalty (Loyalitas) sebesar -6,7% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan sisanya 51,1% di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti pemasaran, harga, promosi, dan sebagainya. Berdasarkan nilai tersebut, Brand Image (X) PT Saluyu Vespario Tasikmalaya memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $8,353 > 1,665$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut telah dibuktikan dan dijawab untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, berdasarkan informasi dari hasil penelitian dan pembahasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Putra, christophorus indra wahyu, Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen* (R. Iye & eka deviany Widyawaty (eds.)). Rena Cipta Mandiri.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Sugiyono. (2022). *metode penelitian kuantitatif* (Setiawarni (ed.)). CV. ALFABETA.
- Syarifudin. (2019). *Loyalitas Pelanggan* (M. Ramadhan & B. Rahman (eds.)). UNIMAL PRESS.
- Tapaningsih, weni indah doktri agus, Rachmawaty, Esso, andi sawe ri, Sari, dinah indah, Kusumadewi, riema afriani, Rijal, S., Harahap, m. guffar, Radiansyah, A., Levany, Y., Relifra, Wijayanti, tri cicik, Utami, miranti pradipta, Ramadhi, & Mustari. (2022). *Manajemen Pemasaran* (nia kurnia Lestari (ed.)).