

ABSTRAK

Halawa, Fanotona. 2025. Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Ud Serlin Kecamatan Gido Kabupaten Nias. Proyek. Program Studi Manajemen. Universitas Nias. Pembimbing: Otanius Laia, S.E.,M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha dagang di Kabupaten Nias, khususnya pada UD. Serlin yang menghadapi tantangan penurunan minat beli konsumen. Permasalahan utama yang dikaji adalah sejauh mana citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian serta mengukur besarnya pengaruh tersebut pada UD. Serlin Kecamatan Gido Kabupaten Nias. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen UD. Serlin sebanyak 175 orang, dengan jumlah sampel 35 responden atau 20% dari populasi. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, data berdistribusi normal, serta tidak ditemukan gejala heterokedastisitas sehingga model regresi layak digunakan. Uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,701 menunjukkan bahwa citra merek mampu menjelaskan 70,1% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulannya, semakin baik citra merek yang dimiliki UD. Serlin, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat identitas merek untuk menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Halawa, Fanotona. 2025. The Influence of Brand Image on Purchasing Decision Making at Ud Serlin, Gido District, Nias Regency. Project. Management Study Program. Nias University. Supervisor: Otanius Laia, S.E.,M.M.

This study is motivated by the increasingly intense competition in the trading sector in Nias Regency, particularly at UD. Serlin, which faces the challenge of declining consumer purchasing interest. The purpose of this research is to examine the influence of brand image on purchasing decisions and to measure the magnitude of this influence at UD. Serlin in Gido District, Nias Regency. This research employed a quantitative approach with an associative design. The population consisted of 175 consumers, and a sample of 35 respondents (20% of the population) was taken. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, normality test, heteroskedasticity test, simple linear regression, t-test, and the coefficient of determination (R^2) with SPSS version 24. The results showed that the research instruments were valid and reliable, the data were normally distributed, and no heteroskedasticity was found, indicating that the regression model was feasible. The t-test significance value of 0.000 (<0.05) proved that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.701 indicates that brand image explains 70.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 29.9% is influenced by other factors outside the model. In conclusion, the better the brand image of UD. Serlin, the higher the purchasing decisions of consumers; therefore, the company needs to improve service quality and strengthen brand identity to maintain customer loyalty in the midst of market competition.

Keywords: Brand Image, Purchasing Decision