

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat UD Serlin

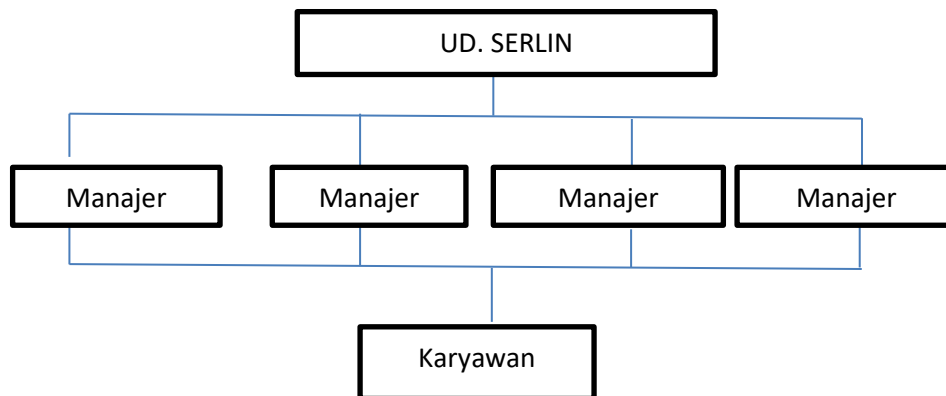
UD. Serlin merupakan salah satu unit usaha yang berlokasi di Desa Lahemo, Kecamatan Gido, Kabupaten Nias. Usaha ini berdiri pada tahun 2017 atas inisiatif seorang wirausahawan lokal bernama Yulianus Ndraha. Pada masa awal pendiriannya, fokus utama usaha ini adalah menjual barang-barang kebutuhan pokok harian, khususnya sembako, sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar secara lebih mudah dan terjangkau.

Seiring berjalannya waktu, meningkatnya permintaan serta semakin beragamnya kebutuhan konsumen mendorong pemilik usaha untuk melakukan pengembangan. Diversifikasi produk pun mulai dilakukan agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan pilihan yang lebih lengkap bagi konsumen. Pada tahun 2024, usaha ini secara resmi mengukuhkan identitasnya dengan nama UD. Serlin. Penetapan nama tersebut bukan hanya sekadar penanda legalitas, melainkan juga strategi branding untuk membangun citra usaha yang lebih profesional sekaligus menarik perhatian konsumen agar merasa lebih percaya dan nyaman berbelanja.

Perkembangan yang dicapai cukup pesat, terlihat dari transformasi UD. Serlin yang awalnya hanya bersifat grosir sederhana menjadi sebuah swalayan yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di Kecamatan Gido. Kemajuan ini juga tercermin dari peningkatan jumlah tenaga kerja yang semula hanya beberapa orang menjadi sekitar 10 orang karyawan. Selain itu, omzet penjualan terus menunjukkan tren positif, menandakan bahwa UD. Serlin tidak hanya berkembang secara internal, tetapi juga mendapat kepercayaan yang kuat dari konsumen di wilayah sekitarnya.

4.1.2 Struktur Organisasi UD Serlin

Struktur organisasi UD. Serlin disusun secara sederhana namun efektif, dengan pembagian tugas dan fungsi yang jelas agar setiap kegiatan operasional dapat berjalan optimal. Berikut adalah struktur organisasi UD Serlin:



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas, berikut adalah penjelasan struktur organisasi UD Serlin:

1. Manajer Pemasaran

Bertanggung jawab dalam merancang strategi promosi dan penjualan, menjaga hubungan dengan konsumen, serta memastikan target pemasaran dapat tercapai.

2. Manajer Operasional

Mengatur kelancaran aktivitas harian usaha, termasuk pengelolaan persediaan barang, distribusi, serta pengawasan proses pelayanan kepada pelanggan.

3. Manajer Keuangan

Memiliki tanggung jawab dalam pencatatan, pengelolaan, dan pengawasan keuangan perusahaan, termasuk penyusunan laporan keuangan dan pengendalian biaya.

4. Manajer Personil

Mengelola sumber daya manusia, mulai dari perekrutan, penempatan, pengembangan, hingga pengawasan kinerja karyawan agar selaras dengan tujuan usaha.

5. Karyawan

Menjalankan tugas operasional sesuai arahan masing-masing manajer, baik dalam bidang pelayanan pelanggan, penataan barang, maupun administrasi sederhana.

4.2 Verifikasi Data

Sesuai dengan penjelasan pada bab sebelumnya, bahwa yang menjadi sampel sekaligus sebagai responden pada penelitian ini pelanggan atau konsumen pada UD Serlin kecamatan gido yang berjumlah 35 orang. Maka oleh karena itu, peneliti dapat menguraikan karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini disajikan gambaran umum mengenai karakteristik responden penelitian yang meliputi beberapa aspek demografis, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, serta pekerjaan. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian, sehingga dapat diketahui latar belakang mereka secara lebih jelas dan mendukung interpretasi hasil penelitian selanjutnya. Berikut adalah gambaran umum responden dalam penelitian ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	22	63%
2	Perempuan	13	37%
Total		35	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa responden laki-laki berjumlah 22 orang atau sebesar 63%, sedangkan responden perempuan berjumlah 13 orang atau sebesar 37%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Dominasi ini dapat memberikan gambaran bahwa laki-laki lebih banyak

terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan objek penelitian, baik sebagai pengambil keputusan maupun sebagai konsumen langsung.

Keberagaman gender dalam penelitian ini tetap penting karena dapat menunjukkan adanya perbedaan perspektif dan preferensi antara laki-laki dan perempuan dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun proporsi laki-laki lebih besar, kontribusi responden perempuan tetap memberikan nilai tambah dalam memperkaya hasil penelitian.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20	3	9%
2	20-25	9	26%
3	26-30	12	34%
4	>30	11	31%
Total		35	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok terbanyak berada pada rentang usia 26–30 tahun dengan jumlah 12 orang atau sebesar 34%. Disusul oleh responden berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 11 orang (31%), kemudian usia 20–25 tahun berjumlah 9 orang (26%), dan sisanya berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 3 orang (9%).

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok usia produktif. Usia produktif identik dengan tingginya kebutuhan, daya beli, serta kecenderungan untuk lebih aktif dalam mengambil keputusan pembelian. Responden yang berada pada usia lebih muda (<20 tahun) umumnya masih dalam tahap belajar dan belum sepenuhnya mandiri secara finansial, sehingga keputusan pembelian mereka seringkali dipengaruhi oleh orang tua atau lingkungan. Sebaliknya, responden pada kelompok usia lebih dewasa (>30 tahun) dapat memberikan pandangan yang lebih matang dan rasional karena mereka cenderung mempertimbangkan aspek kualitas maupun manfaat dalam mengambil keputusan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0
2	SMP	5	14%
3	SMA	18	51%
4	S1	10	29%
5	Lainnya	2	6%
Total		35	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 18 orang atau 51%. Selanjutnya, lulusan S1 berjumlah 10 orang (29%), lulusan SMP sebanyak 5 orang (14%), serta kategori lainnya sebanyak 2 orang (6%). Tidak terdapat responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD.

Distribusi ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya memengaruhi pola pikir, kemampuan menganalisis informasi, serta cara dalam mengambil keputusan pembelian. Responden dengan pendidikan menengah (SMA) cenderung lebih praktis dalam menilai suatu produk, sedangkan responden dengan pendidikan tinggi (S1) memiliki kecenderungan lebih kritis dan selektif. Sementara itu, kelompok dengan pendidikan SMP meskipun lebih sedikit, tetap memberikan variasi pandangan dalam penelitian ini. Keberagaman tingkat pendidikan responden dapat membantu peneliti memahami dinamika pengambilan keputusan pembelian dari berbagai latar belakang akademik.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	10	29%
2	Petani	7	20%
3	PNS	7	20%
4	Wiraswasta	9	26%
5	Lainnya	2	6%
Total		35	100%

Berdasarkan data penelitian, responden dengan status pelajar/mahasiswa menempati jumlah terbanyak yaitu 10 orang atau sebesar 29%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 9 orang (26%), diikuti dengan petani dan PNS yang masing-masing berjumlah 7 orang (20%), serta responden dengan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang (6%).

Hasil ini memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian berasal dari latar belakang pekerjaan yang cukup beragam. Responden dari kalangan pelajar/mahasiswa cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih dinamis, mengikuti tren, serta dipengaruhi oleh faktor lingkungan pergaulan. Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta memiliki karakteristik berbeda, di mana mereka umumnya lebih memperhatikan aspek nilai ekonomis dan manfaat produk. Petani dan PNS sebagai kelompok dengan penghasilan lebih stabil menunjukkan kecenderungan mempertimbangkan faktor kebutuhan jangka panjang sebelum melakukan pembelian. Adapun kelompok dengan pekerjaan lain, meskipun jumlahnya relatif kecil, tetap memberikan kontribusi dalam menunjukkan variasi latar belakang ekonomi responden.

4.2.2 Pengolahan Angket

Angket penelitian ini telah disebarkan kepada 35 responden dengan menggunakan lima pilihan alternatif jawaban. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot penilaian yang berbeda sesuai dengan tingkat kesetujuan responden. Pemberian bobot ini dimaksudkan untuk memudahkan proses pengukuran, pengolahan, serta analisis data sehingga hasil yang diperoleh lebih objektif dan terukur.

1. Pengolahan Angket Citra Merek (X)

Jumlah butir soal angket pada variabel X adalah sebanyak 10 soal yaitu 1 sampai 10 item, maka diperoleh tabulasi data sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Pengolahan Angket Citra Merek (X)

No. Resp	Citra Merek (X)										Total X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	
1	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	38
2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	32
4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	42
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
6	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	26
9	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
10	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
11	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	34
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
13	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
16	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	23
17	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
18	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
19	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
21	2	5	4	3	5	5	3	5	5	2	39
22	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	39
23	2	2	3	4	3	4	3	5	4	5	35
24	2	5	3	4	3	2	4	4	5	5	37
25	4	5	5	4	3	5	3	4	1	4	38
26	5	4	4	4	3	5	3	3	4	1	36
27	5	2	4	1	4	2	3	5	4	2	32
28	2	3	3	5	3	4	4	4	5	4	37
29	4	3	1	2	4	3	4	5	3	4	33
30	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	40
31	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	45
32	4	1	5	4	4	5	4	3	4	4	38
33	3	3	4	5	3	4	4	3	4	5	38
34	2	5	5	3	4	2	4	4	3	5	37
35	5	5	1	4	3	1	3	3	5	4	34
JML	130	130	123	128	132	132	136	134	125	140	1310

Sumber: Olahan peneliti, 2025

2. Pengolahan Angket Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah butir soal angket pada variabel Y adalah sebanyak 10 soal yaitu 1 sampai 10 item, maka diperoleh tabulasi data sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Pengolahan Angket Keputusan Pembelian (Y)

No. Resp	Keputusan Pembelian (Y)										Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	36
2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
6	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
8	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	24
9	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
10	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
11	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
16	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	19
17	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
18	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	35
19	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	3	5	4	5	4	4	5	3	3	41
22	3	3	4	5	5	4	5	3	5	1	38
23	4	4	4	5	2	3	3	5	4	3	37
24	1	5	3	4	3	4	3	4	4	3	34
25	4	5	4	1	4	5	3	3	4	3	36
26	5	3	2	5	5	5	5	4	4	4	42
27	4	5	1	4	5	4	5	3	5	3	39
28	5	3	5	1	4	3	4	5	4	5	39
29	3	3	3	3	5	4	5	1	5	4	36
30	5	4	4	4	5	3	4	3	4	1	37
31	3	4	3	2	2	4	5	5	5	4	37
32	4	4	3	5	2	5	4	4	5	3	39
33	3	4	5	2	2	4	2	3	3	3	31
34	3	4	3	4	4	4	5	4	4	2	37
35	3	4	1	4	3	3	5	4	5	2	34
JML	124	130	124	131	131	125	131	127	143	113	1279

4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Peneliti menyajikan analisis distribusi data dari variabel utama penelitian, yaitu variabel Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari 35 responden melalui penyebaran angket penelitian, kemudian diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 24. Hasil pengolahan data menghasilkan statistik deskriptif berupa nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum, sehingga dapat memberikan gambaran umum mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	35	23	47	37.43	5.232
Keputusan Pembelian	35	19	44	36.54	5.392
Valid N (listwise)	35				

Sumber: Olah Data SPSS 24, (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil jika hasil analisis menunjukkan nilai minimum sebesar 23 dan maksimum sebesar 47 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 37,43 serta standar deviasi 5,232. Rata-rata yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek yang diteliti. Sementara itu, standar deviasi yang tidak terlalu besar menandakan bahwa sebaran data cukup konsisten di sekitar rata-rata, sehingga persepsi responden cenderung homogen.

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 19 dan maksimum sebesar 44 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 36,54 serta standar deviasi 5,392. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian responden berada pada kategori cukup tinggi. Standar deviasi yang relatif kecil juga menunjukkan bahwa jawaban responden tidak terlalu menyebar jauh, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian relatif stabil pada tingkat yang baik.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang dimaksud. Kuesioner dinyatakan valid apabila butir pertanyaan benar-benar merepresentasikan variabel yang diukur. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid. Nilai r tabel pada penelitian ini diperoleh menggunakan rumus $DF=N-2 = 35-2 = 33$ (0,3338). Adapun hasil pengujian validitas dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X.1	0,574	0,3338	Valid
X.2	0,466	0,3338	Valid
X.3	0,569	0,3338	Valid
X.4	0,618	0,3338	Valid
X.5	0,607	0,3338	Valid
X.6	0,613	0,3338	Valid
X.7	0,655	0,3338	Valid
X.8	0,619	0,3338	Valid
X.9	0,471	0,3338	Valid
X.10	0,522	0,3338	Valid

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas variabel Citra Merek (X) menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada r tabel (0,3338). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel Citra Merek (X) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Y.1	0,722	0,3338	Valid
Y.2	0,577	0,3338	Valid
Y.3	0,414	0,3338	Valid
Y.4	0,490	0,3338	Valid

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Y.5	0,677	0,3338	Valid
Y.6	0,766	0,3338	Valid
Y.7	0,658	0,3338	Valid
Y.8	0,518	0,3338	Valid
Y.9	0,686	0,3338	Valid
Y.10	0,465	0,3338	Valid

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada r tabel (0,3338). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau konsisten sebagai alat ukur variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang diuji adalah Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y), di mana setiap indikator disusun dalam bentuk pernyataan kuesioner. Reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel, namun apabila nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Kesimpulan
Citra Merek (X)	0,757	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,746	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Citra Merek (X) adalah 0,757 dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,746. Dikarenakan seluruh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel serta layak dan konsisten sebagai alat ukur penelitian.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana data dinyatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan tidak normal jika $< 0,05$. Hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95064790
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.071
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah Data SPSS 24, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti data penelitian berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi. Dengan demikian, data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena tidak terdapat penyimpangan distribusi yang dapat memengaruhi hasil regresi.

4.3.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi $<$

0,05 maka terdapat indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.965	2.323		2.568	.015
	Citra Merek	-.100	.061	-.273	-1.633	.112
a. Dependent Variable: ABS_RES						

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,112. Nilai ini lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.5 Analisis regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu citra merek (X), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Metode ini dipilih karena penelitian hanya melibatkan satu variabel bebas yang diuji terhadap satu variabel terikat. Adapun hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini menghasilkan persamaan sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.251	3.709	
	Citra Merek	.863	.098	.837

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 24, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, berikut ini adalah persamaan yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + bx$$

$$Y = 4,251 + 0,863X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Citra Merek

Interpretasi:

1. Konstanta (4,251)

Nilai konstanta sebesar 4,251 menunjukkan bahwa ketika citra merek (X) dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) masih berada pada tingkat 4,251. Hal ini menggambarkan adanya tingkat dasar keputusan pembelian yang tetap terjadi meskipun tanpa dipengaruhi oleh citra merek, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

2. Koefisien Regresi (0,863)

Nilai koefisien regresi sebesar 0,863 yang bernilai positif menandakan bahwa citra merek (X) berhubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada citra merek (X) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,863. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

4.3.6 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), yakni apakah variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Kriteria pengambilan keputusan adalah H_0 ditolak jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, H_0 diterima jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen:

Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	4.251	3.709		1.146 .260
	Citra Merek	.863	.098	.837	8.787 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 24, (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi penelitian sebesar 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa hasil analisis memiliki tingkat kepercayaan yang sangat kuat dan mendukung penolakan H_0 serta penerimaan H_a . Dengan kata lain, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Serlin Kecamatan Gido Kabupaten Nias terbukti kebenarannya. Hasil ini menegaskan bahwa citra merek memiliki peran penting dan signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, di mana semakin baik citra merek yang ditanamkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen, yaitu citra merek (X). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan melalui Adjusted R Square, yang memberikan ukuran lebih akurat terhadap kecocokan model regresi. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.692	2.995

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Olah Data SPSS 24, (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,701. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel independen, yaitu citra merek (X), mampu menjelaskan 70,1% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sebesar 29,9% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 0,701 tergolong tinggi, sehingga model regresi yang digunakan memiliki daya jelaskan yang kuat.

Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh angka 0,701 atau 70,1%. Angka ini berarti bahwa citra merek mampu menjelaskan sebagian besar (70,1%) variasi keputusan pembelian konsumen di UD Serlin. Sedangkan sisanya, yaitu 29,9%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya: promosi, harga, kualitas produk, atau preferensi pribadi konsumen.

Nilai 70,1% ini termasuk tinggi, sehingga bisa disimpulkan bahwa citra merek memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi konsumen. Semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, misalnya: karena pelayanan yang baik, kualitas yang terjaga, atau reputasi yang dipercaya, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk di UD Serlin Kecamatan Gido Kabupaten Nias.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD Serlin Kecamatan Gido Kabupaten Nias

Hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki UD Serlin, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2018) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya

memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan yakin untuk membeli produk yang memiliki reputasi baik.

Kondisi di UD Serlin juga memperlihatkan hal tersebut. Konsumen yang merasa merek UD Serlin memiliki citra positif. Misalnya: karena pelayanan yang ramah, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang sesuai akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila citra merek dianggap kurang baik, maka minat membeli konsumen menurun.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kusuma & Norhabiba (2025) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jersey timnas Indonesia. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa citra merek memegang peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di UD Serlin.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor dominan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsistensi temuan ini dengan teori maupun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai determinan penting dalam strategi pemasaran. Implikasinya, UD Serlin perlu terus memperkuat citra merek melalui kualitas produk yang terjaga, pelayanan yang prima, serta komunikasi yang efektif dengan konsumen. Upaya tersebut tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

4.4.2 Besar Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD Serlin Kecamatan Gido Kabupaten Nias

Dari hasil analisis diperoleh bahwa citra merek memberikan pengaruh sebesar 70,1% terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Serlin. Artinya, sebagian besar keputusan konsumen untuk membeli ditentukan oleh bagaimana mereka menilai citra merek perusahaan. Sementara itu, sisanya sekitar 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, kualitas produk, maupun selera pribadi konsumen.

Hasil ini memperlihatkan bahwa citra merek memegang peranan yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk membeli. Angka 70,1%

menunjukkan betapa dominannya citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Faerezih (2023) yang juga menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh besar, meskipun besarannya bisa berbeda-beda tergantung pada jenis produk yang diteliti.

Oleh karena itu, UD Serlin perlu terus memperkuat citra merek yang dimilikinya. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Upaya-upaya tersebut akan semakin menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk tetap melakukan pembelian secara berkelanjutan.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, temuan penelitian memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang berpengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini juga konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu, yang membuktikan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menambah bukti empiris mengenai peran dominan citra merek dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks usaha kecil menengah (UKM) seperti UD Serlin, sehingga dapat menjadi rujukan akademik di masa mendatang.

Secara praktis, implikasi penelitian ini menegaskan bahwa manajemen UD Serlin perlu terus memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten. Identitas merek yang jelas, penataan toko yang profesional, serta asosiasi positif sebagai tempat belanja yang lengkap dan terpercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, UD Serlin juga perlu menekankan keunggulan kompetitif seperti diferensiasi produk, harga yang relevan dengan segmen pasar, serta promosi yang inovatif agar konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. Upaya penguatan citra merek ini

tidak hanya berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dari sisi sosial dan ekonomi, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan UD Serlin dalam membangun citra merek yang kuat dapat meningkatkan daya saing usaha lokal di Kabupaten Nias sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Peningkatan permintaan yang didorong oleh citra merek yang baik juga berpotensi menciptakan lapangan kerja baru, sementara bagi konsumen, citra merek yang positif membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih cepat, mengurangi risiko pembelian, serta meningkatkan kepuasan terhadap produk maupun layanan yang diperoleh.