

## **PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK LEMARI ES SHARP DI KOTA PONTIANAK**

**Mulyana (NIM 121310095)**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan konsumen membeli produk lemari es SHARP di Kota Pontianak. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan suatu perusahaan untuk mengatasi persaingan yang ketat di dunia usahasekarang ini. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan keputusan konsumen adalah dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi langsung dengan pihak terkait dengan produk Lemari Es SHARP. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastitas, uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji statistik yaitu analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi berganda ( $R$ ), analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji pengaruh simultan (Uji F), dan uji pengaruh parsial (uji T).

Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan konsumen. Berdasarkan uji t, citra pembuat berpengaruh negatif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap keputusan konsumen, citra pemakai tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dan citra produk berpengaruh positif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap keputusan konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,723, hal tersebut berarti bahwa 72,30% variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk, sedangkan sisanya sebesar 27,70% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Konsumen, Sharp.