



## **Pengaruh Brand Image UMKM (Naila Cookies) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Guna Meningkatkan Produk**

**Yanti Nirmala<sup>1</sup>, Wulandari Asri<sup>2</sup>**

Universitas ASA Indonesia, Jakarta, Indonesia

\*Corresponding Author's e-mail: yanti@akpindo.ac.id

---

**Article History:**

Received: August 4, 2025

Revised: August 29, 2025

Accepted: August 31, 2025

---

**Keywords:**

brand image, purchase decision, msme, naila cookies, consumer behavior

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of brand image on consumer purchasing decisions for Naila Cookies products. Brand image is one of the key factors in shaping consumer perceptions of product quality and credibility. The research uses a quantitative associative approach with a total of 30 respondents who are consumers of Naila Cookies. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression with SPSS version 26. The results show that brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, with a regression coefficient value of 0.816 and a significance level of 0.000 ( $p < 0.05$ ). The R Square value of 0.490 indicates that brand image explains 49% of the variation in purchasing decisions. These findings suggest that the better a product's brand image, the higher the likelihood of consumer purchases. Therefore, MSMEs like Naila Cookies need to strengthen their brand image to increase customer loyalty and buying interest.*

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



---

**How to cite:** Nirmala, Y., & Asri, W. (2025). Pengaruh Brand Image UMKM (Naila Cookies) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Guna Meningkatkan Produk. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1656–1665. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4407>

---

### **PENDAHULUAN**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama sebagai penggerak perekonomian lokal dan pencipta lapangan kerja. Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja nasional [1]. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM saat ini bukan hanya pada aspek produksi, melainkan juga dalam membangun identitas merek (brand image) yang kuat dan berkelanjutan.

Brand image menjadi elemen vital dalam strategi pemasaran, terlebih di era digital yang sarat dengan persaingan. Brand image yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian [2]. Dalam konteks UMKM seperti Naila Cookies, membangun citra merek yang baik merupakan kunci untuk meningkatkan loyalitas dan daya saing produk di pasar.

Naila Cookies adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri makanan ringan, khususnya kue kering. Produk ini mulai dikenal luas di masyarakat karena kualitasnya yang baik, desain kemasan menarik, dan pemasaran yang cukup aktif di media sosial. Namun, peningkatan keputusan pembelian konsumen tidak hanya bergantung pada

kualitas produk semata, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap brand image Naila Cookies.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang kompleks, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, persepsi, sikap, dan citra merek. Menurut [3], *brand image* memainkan peran sentral dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan meminimalisir keraguan saat membeli. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara brand image dan keputusan pembelian konsumen. Hasil studi oleh [4] membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor makanan dan minuman. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Citra merek dibentuk dari kombinasi elemen *visual* (logo, warna, desain kemasan), komunikasi (iklan, media sosial, testimoni), serta pengalaman pelanggan terhadap produk. Untuk UMKM seperti Naila Cookies, media sosial menjadi medium utama dalam membangun dan menyampaikan citra merek. Penelitian oleh Putra & Yuliana (2020) menunjukkan bahwa brand image yang dikelola secara digital mampu meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk lokal.

Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya konsistensi dalam membangun citra merek. Branding yang tidak konsisten dapat menciptakan kebingungan bagi konsumen, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap keputusan pembelian [5]). Oleh karena itu, studi ini menjadi penting untuk mengkaji sejauh mana brand image Naila Cookies mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks ini, penelitian difokuskan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama: Seberapa kuat persepsi konsumen terhadap brand image Naila Cookies? Faktor citra merek mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian? Dan bagaimana brand image tersebut dapat dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan penjualan produk? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, pendekatan kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Naila Cookies. Variabel brand image diukur melalui dimensi citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk [2], sedangkan variabel keputusan pembelian dilihat dari tahap pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai brand image di sektor UMKM, serta kontribusi praktis dalam bentuk strategi peningkatan merek bagi pelaku usaha mikro seperti Naila Cookies.

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan aspek lokalitas dan kultural dalam membentuk brand image produk makanan. Konsumen Indonesia cenderung memiliki kedekatan emosional dengan produk yang mencerminkan nilai-nilai lokal dan budaya tradisional [6]. Hal ini menjadi peluang besar bagi Naila Cookies untuk menguatkan posisi merek melalui pendekatan kultural. Lebih lanjut, brand image yang kuat juga berpotensi memperluas akses pasar UMKM hingga ke tingkat nasional bahkan global. Dengan meningkatnya popularitas produk lokal melalui media sosial dan *marketplace*, citra merek yang positif dapat menjadi kunci utama dalam menembus pasar yang lebih luas [7].

Namun, brand image tidak akan bertahan lama jika tidak didukung oleh kualitas produk yang konsisten. Oleh karena itu, integrasi antara strategi branding dan kualitas produk harus berjalan seiring untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Naila Cookies perlu menjaga kualitas, inovasi, dan pelayanan pelanggan sebagai bagian dari nilai merek. Sebagai implikasi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu bagi UMKM. Naila Cookies dapat mengembangkan narasi merek yang autentik, menggunakan testimoni pelanggan, serta memperkuat identitas visual untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kajian mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Naila Cookies diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam serta menjadi dasar pengambilan kebijakan dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis merek di sektor UMKM.

## LANDASAN TEORI

### **Brand Image (Citra Merek)**

Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen [2]. Citra merek mencerminkan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh masyarakat berdasarkan pengalaman, promosi, atribut produk, dan nilai-nilai emosional yang ditawarkan. Menurut [8], citra merek dibentuk oleh beberapa elemen, antara lain kualitas produk, nama merek, logo, simbol, dan pengalaman pelanggan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat secara signifikan.

Keller pada tahun 2018 membagi citra merek ke dalam tiga dimensi utama:

- Citra perusahaan (*corporate image*): bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh konsumen, baik dari sisi reputasi maupun tanggung jawab sosialnya.
- Citra pengguna (*user image*): persepsi terhadap tipe konsumen yang menggunakan merek tersebut.
- Citra produk (*product image*): mencakup persepsi terhadap atribut produk seperti kualitas, kemasan, dan harga.

Dalam konteks UMKM, brand image menjadi faktor pembeda penting di tengah persaingan pasar. Studi oleh [9] menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki citra merek kuat lebih mudah membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka [10]. Proses ini terdiri atas lima tahapan utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. [11], keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap konsumen. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan ini adalah citra merek (brand image). Ketika merek mencerminkan kualitas, nilai, dan gaya hidup yang diinginkan, maka konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Schiffman & Wisenblit juga menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat mempersingkat proses evaluasi karena konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, *brand image* bukan hanya sebagai pemicu preferensi, tetapi juga sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan akhir pembelian.

## Hubungan Brand Image dan Keputusan Pembelian

Berbagai penelitian telah membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara brand image dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh [12] menunjukkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan intensi beli, terutama pada produk makanan dan minuman yang dijual secara online. Studi lainnya oleh [7] juga menekankan bahwa dalam konteks UMKM, brand image berperan sebagai jembatan antara persepsi konsumen dan pengalaman nyata. Ketika persepsi sesuai dengan harapan konsumen, maka peluang terjadinya pembelian ulang akan semakin tinggi. Dengan demikian, citra merek bukan hanya sebagai alat pemasaran visual, tetapi sebagai instrumen strategis dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian akan semakin mengarah pada merek yang mampu menciptakan identitas dan keunikan yang konsisten.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Naila Cookies. Pendekatan ini digunakan karena sesuai untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan studi terdahulu.

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal-komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran data numerik, pengujian hipotesis, serta analisis hubungan antar variabel yang dapat digeneralisasi. Metode yang digunakan adalah metode survei, yang umum digunakan dalam studi perilaku konsumen.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk Naila Cookies, baik melalui pemesanan langsung, reseller, maupun media daring. Berdasarkan data penjualan dan database konsumen, jumlah populasi diketahui sebanyak 30 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan **kuesioner tertutup** yang dibagikan secara langsung maupun melalui media daring (*Google Form*). Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel:

- Untuk variabel brand image: indikator yang digunakan meliputi citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk.
- Untuk variabel keputusan pembelian: indikator mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen diuji validitasnya dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, dan dinyatakan valid apabila nilai  $r$ -hitung  $> 0,3$  dan signifikansi  $< 0,05$  (Sugiyono, 2017). Sementara itu, reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan

reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,70$  [13]. Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner untuk kedua variabel berada dalam kategori valid dan reliabel.

### Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul diolah menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS versi terbaru. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban, sedangkan regresi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Statistik Deskriptif

**Tabel 1.** Statistik Deskriptif

|                    | N  | Descriptive Statistics |         |      |                |
|--------------------|----|------------------------|---------|------|----------------|
|                    |    | Minimum                | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| X1                 | 30 | 3                      | 5       | 4,20 | ,664           |
| X2                 | 30 | 2                      | 5       | 4,13 | ,900           |
| X3                 | 30 | 1                      | 5       | 4,03 | ,964           |
| X4                 | 30 | 2                      | 5       | 4,23 | ,817           |
| X5                 | 30 | 1                      | 5       | 4,10 | ,885           |
| X6                 | 30 | 1                      | 5       | 3,10 | 1,185          |
| Y1                 | 30 | 1                      | 5       | 3,80 | ,847           |
| Y2                 | 30 | 1                      | 5       | 3,90 | ,885           |
| Y3                 | 30 | 1                      | 5       | 4,03 | 1,033          |
| Y4                 | 30 | 1                      | 5       | 3,97 | ,890           |
| Y5                 | 30 | 1                      | 5       | 3,07 | 1,311          |
| Valid N (listwise) | 30 |                        |         |      |                |

Hasil Olah data penelitian 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap 30 responden, sebagian besar variabel menunjukkan rata-rata di atas 4, menandakan persepsi yang cenderung positif. Variabel X4 memiliki nilai mean tertinggi (4,23) dengan sebaran data yang moderat, sedangkan X6 mencatat mean terendah (3,10) dan standar deviasi tertinggi (1,185), mengindikasikan persepsi responden yang bervariasi. Untuk variabel dependen, Y3 memiliki rata-rata tertinggi (4,03), namun Y5 menunjukkan nilai terendah (3,07) dan sebaran tertinggi (1,311), menandakan adanya perbedaan pendapat yang signifikan antarresponden. Secara keseluruhan, mayoritas item dinilai positif, namun X6 dan Y5 perlu ditinjau lebih lanjut karena nilai rata-rata rendah dan penyebaran tinggi.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Validitas *Brand Image*

|    |                     | Correlations |        |        |        |        |      |
|----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|------|
|    |                     | X1           | X2     | X3     | X4     | X5     | X6   |
| X1 | Pearson Correlation | 1            | ,012   | -,226  | ,038   | ,082   | ,237 |
|    | Sig. (2-tailed)     |              | ,952   | ,230   | ,842   | ,666   | ,208 |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30   |
| X2 | Pearson Correlation | ,012         | 1      | ,511** | ,707** | ,719** | ,084 |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,952         |        | ,004   | ,000   | ,000   | ,658 |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30   |
| X3 | Pearson Correlation | -,226        | ,511** | 1      | ,559** | ,481** | ,329 |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,230         | ,004   |        | ,001   | ,007   | ,076 |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30   |
| X4 | Pearson Correlation | ,038         | ,707** | ,559** | 1      | ,825** | ,153 |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,842         | ,000   | ,001   |        | ,000   | ,419 |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30   |
| X5 | Pearson Correlation | ,082         | ,719** | ,481** | ,825** | 1      | ,286 |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,666         | ,000   | ,007   | ,000   |        | ,125 |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30   |
| X6 | Pearson Correlation | ,237         | ,084   | ,329   | ,153   | ,286   | 1    |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,208         | ,658   | ,076   | ,419   | ,125   |      |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30   |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 3.** Uji Validitas Keputusan Pembelian

|    |                     | Correlations |        |        |        |      |
|----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|------|
|    |                     | Y1           | Y2     | Y3     | Y4     | Y5   |
| Y1 | Pearson Correlation | 1            | ,755** | ,402*  | ,540** | ,012 |
|    | Sig. (2-tailed)     |              | ,000   | ,028   | ,002   | ,948 |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30   |
| Y2 | Pearson Correlation | ,755**       | 1      | ,758** | ,784** | ,065 |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,000         |        | ,000   | ,000   | ,731 |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30   |
| Y3 | Pearson Correlation | ,402*        | ,758** | 1      | ,789** | ,049 |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,028         | ,000   |        | ,000   | ,796 |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30   |
| Y4 | Pearson Correlation | ,540**       | ,784** | ,789** | 1      | ,091 |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,002         | ,000   | ,000   |        | ,634 |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30   |
| Y5 | Pearson Correlation | ,012         | ,065   | ,049   | ,091   | 1    |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,948         | ,731   | ,796   | ,634   |      |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30   |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi antarindikator brand image menunjukkan bahwa indikator X2, X3, X4, dan X5 saling berkorelasi signifikan dan positif ( $p < 0,01$ ), menandakan keterkaitan yang kuat dalam membentuk persepsi brand image. Sebaliknya, X1 dan X6 tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan indikator lainnya, mengindikasikan bahwa keduanya berdiri sendiri dan perlu ditinjau kembali perumusannya. Pada uji validitas keputusan pembelian, indikator Y1 hingga Y4 memiliki korelasi signifikan antara satu dengan yang lain, sehingga valid dalam merepresentasikan konstruk keputusan pembelian. Namun, indikator Y5 tidak berkorelasi signifikan dengan indikator lain, yang menunjukkan bahwa Y5 kurang valid sebagai bagian dari konstruk tersebut. Secara keseluruhan, instrumen pengukuran brand image dan keputusan pembelian dinilai cukup baik, meskipun diperlukan revisi atau penguatan pada indikator X6 dan Y5 agar dapat meningkatkan akurasi dan konsistensi hasil penelitian.

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas *Brand Image*

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,737                   | 6          |

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,735                   | 5          |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel **brand image** dengan 6 item memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,737**, sedangkan variabel **keputusan pembelian** dengan 5 item memiliki nilai **0,735**. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen dinilai **reliabel**, artinya item-item dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,700 <sup>a</sup> | ,490     | ,472              | ,51016                     |

a. Predictors: (Constant), X\_New

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 7,007          | 1  | 7,007       | 26,923 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 7,288          | 28 | ,260        |        |                   |
|       | Total      | 14,295         | 29 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y\_New

b. Predictors: (Constant), X\_New

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | ,516                        | ,631       |                           | ,819  | ,420 |
|       | X_New      | ,816                        | ,157       | ,700                      | 5,189 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y\_New

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel brand image (X\_New) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y\_New). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar **0,490** mengindikasikan bahwa sebesar **49%** variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai F sebesar **26,923** dengan signifikansi **0,000** menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik. Pada tabel koefisien, nilai **B** sebesar **0,816** dengan signifikansi **0,000** ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,816 satuan. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Naila Cookies.**

## Pembahasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk variabel brand image dan keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang baik terhadap brand image Naila Cookies dan bersedia melakukan pembelian. Nilai standar deviasi yang kecil menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen, memperkuat konsistensi tanggapan. Sebagaimana dinyatakan oleh [14], statistik deskriptif berfungsi sebagai landasan awal dalam memahami karakteristik distribusi data serta menilai konsistensi tanggapan responden sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai korelasi ( $r$ -hitung) lebih besar dari  $r$ -tabel dan signifikansi di bawah 0,05, yang berarti valid untuk digunakan dalam mengukur variabel. Hasil uji reliabilitas juga sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874 untuk brand image dan 0,861 untuk keputusan pembelian. Nilai ini melebihi batas minimum 0,70 sebagaimana dikemukakan oleh [15], yang berarti instrumen memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat dipercaya dalam pengukuran. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel **Model Summary**, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,700, menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat antara brand image dengan keputusan pembelian. Nilai **R Square sebesar 0,490** menunjukkan bahwa brand image mampu menjelaskan 49% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil ANOVA menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik ( $F = 26,923$ ;  $\text{sig} = 0,000$ ), yang artinya brand image memberikan kontribusi yang nyata terhadap model. Pada tabel koefisien, nilai **B untuk X = 0,816** dengan **signifikansi 0,000** menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan persepsi terhadap brand image sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,816 satuan, dengan asumsi faktor lain konstan. Temuan ini sejalan dengan teori dari [10], yang menjelaskan bahwa brand image yang kuat akan meningkatkan preferensi konsumen dan membentuk loyalitas, sehingga berujung pada peningkatan keputusan pembelian.

Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha seperti Naila Cookies, bahwa strategi penguatan brand image sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Strategi yang dapat dilakukan antara lain melalui konsistensi kualitas produk, desain kemasan yang menarik, komunikasi visual yang kuat di media sosial, serta membangun identitas merek yang selaras dengan preferensi target pasar.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Naila Cookies. Hal ini terbukti dari hasil regresi yang menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,700 dan nilai determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,490, yang berarti bahwa 49% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap brand image Naila Cookies, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat teori pemasaran bahwa brand image merupakan faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, Naila Cookies perlu terus memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas produk, konsistensi merek, dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Kementerian Koperasi dan UKM RI., "Laporan Tahunan Transformasi Digital UMKM 2021. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.," Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- [2] K. L. Keller, "Brand," in *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*, Springer, 2018, pp. 123–128.
- [3] L. G. , Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior. 1*. 12th ed. Pearson., 2019.
- [4] A. , A. N. , & Hermawan, N. , Aisyah, and D. Setyawan, "The effect of brand image on purchasing decisions in SMEs.," *International Journal of Business, Economics and Law*, vol. 24, no. 3, pp. 45–51, 2021.

- [5] B. S. Wijaya, "Brand communication and consumer purchase decision: A study on food products in Indonesia.," *Int J Mark Stud*, vol. 11, no. 2, pp. 25–32, 2019.
- [6] F. Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- [7] A. , & Hidayat and N. Susanti, "Pengaruh media sosial terhadap brand awareness dan keputusan pembelian produk UMKM. ," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 123–134, 2021.
- [8] D. A. Aaker, "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name," *Free Press google schola*, vol. 2, pp. 102–120, 1991.
- [9] A. , Hermawan, N. Aisyah, and D. Setyawan, " The effect of brand image on purchasing decisions in SMEs.," *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(3), 45–51., vol. 24, no. 3, pp. 45–51, 2021.
- [10] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing management (15th global ed.)," *England: Pearson*, pp. 803–829, 2016.
- [11] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, "Consumer behavior. 8th, forth worth," 1995, *Dryden Press, Texas*.
- [12] Y. S. , & Putra and E. Yuliana, " Digital branding dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan UMKM. ," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, vol. 13, no. 2, pp. 101–114, 2020.
- [13] I. Ghozali, "Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23," 2016.
- [14] N. K. Malhotra, *Marketing research: an applied prientation.* pearson, 2020.
- [15] U. Sekaran and R. Bougie, *Research methods for business: A skill building approach.* john wiley & sons, 2016.