

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN LAYANAN MANDIRI UTAMA *FINANCE*
(MUF) CABANG SEKAYU**

Ika Rakhmalina¹, Charitin Devi², Mawi Adi Putra³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Rahmadiyah Sekayu^{1,3}
Universitas Borneo²
Email : ika.rakhmalina1983@gmail.com

ABSTRAK

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MUF Cabang Sekayu dengan sampel sebanyak 92 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 13.006 + 0.683X_1 + e$, artinya setiap peningkatan 1 satuan Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.683 satuan. Hasil uji t diperoleh t hitung $8.686 > t$ tabel 1.987 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_1 diterima. Uji F menunjukkan F hitung $75.450 > F$ tabel 3.95 dengan Sig 0.000, artinya model regresi layak digunakan. Nilai *R Square* sebesar 0.456 menunjukkan bahwa Citra Merek mampu menjelaskan 45.6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 54.4% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Kesimpulan penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan layanan MUF Cabang Sekayu. Saran bagi perusahaan yaitu perlu terus meningkatkan citra merek melalui transparansi layanan dan brand awareness agar keputusan pembelian konsumen semakin optimal.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Mandiri Utama *Finance*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image on Consumer Decisions in using Mandiri Utama Finance Sekayu Branch services. The research method used is quantitative with an associative approach. The sample consisted of 92 respondents selected by purposive sampling. Data analysis was performed using simple linear regression.

The results show the regression equation $Y = 13.006 + 0.683X_1 + e$. The t-test result shows t count $8.686 > t$ table 1.987 with Sig $0.000 < 0.05$, indicating Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The F-test shows F count $75.450 > F$ table 3.95, meaning the model is fit. The R Square value of 0.456 indicates that Brand Image explains 45.6% of the variation in Purchasing Decisions.

The conclusion is that Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Decisions. It is suggested that MUF Sekayu Branch should continue to improve its brand image to optimize consumer purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Purchasing Decision, Mandiri Utama *Finance*

Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Dalam era digital saat ini, pemasaran telah berkembang menjadi lebih kompleks dan memerlukan strategi yang tepat untuk mencapai target pasar. Pemasaran tidak hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga tentang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan bagaimana meningkatkan kualitas layanan dan citra mereknya.

Menurut (Indrasari, 2021:97) Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Citra merek dapat terbentuk melalui berbagai cara, seperti pengalaman konsumen, promosi, dan reputasi perusahaan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan lain.

Citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam menentukan keputusan konsumen. Keputusan konsumen dalam menggunakan layanan dapat dipengaruhi oleh citra merek yang positif atau negatif. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk tidak menggunakan layanan tersebut.

Mandiri Utama *Finance* (MUF) adalah perusahaan pembiayaan yang didirikan pada tahun 2015 sebagai anak usaha PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. MUF memiliki visi untuk menjadi perusahaan pembiayaan paling bereputasi di Indonesia, dengan fokus pada pembiayaan otomotif dan multiguna. Dalam beberapa tahun terakhir, MUF telah mencapai beberapa pencapaian signifikan dalam menjaga citra mereknya.

Salah satu pencapaian MUF adalah peningkatan total aset yang mencapai Rp 10,629 triliun pada tahun 2023, meningkat 15,7% dari tahun sebelumnya. Selain itu, MUF juga telah meluncurkan beberapa produk inovatif, seperti MUF *Online Auto Show* (MOAS) dan BSI OTO, yang telah meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan keputusan konsumen. MUF juga telah menerima beberapa penghargaan, seperti "*Best Financial Institution*" dalam ajang Indonesia *Best Financial Institution* 2023 dan "*Best Digital Transformation*" dalam ajang Indonesia *Digital Transformation Awards* 2023. Penghargaan-penghargaan ini menunjukkan bahwa MUF telah berhasil menjaga citra mereknya sebagai perusahaan pembiayaan yang inovatif dan bereputasi.

Begitupun pada Mandiri Utama *Finance* (MUF) Cabang Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan, persaingan di industri pembiayaan semakin ketat. Banyak perusahaan pembiayaan yang menawarkan layanan serupa, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. MUF Cabang Sekayu menawarkan berbagai layanan pembiayaan, seperti pembiayaan kendaraan bermotor dan pembiayaan multiguna. Namun, MUF Cabang Sekayu masih menghadapi beberapa

permasalahan dalam meningkatkan citra mereknya. Salah satu permasalahan tersebut adalah kurangnya kesadaran konsumen tentang layanan yang ditawarkan oleh MUF Cabang Sekayu.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan beberapa konsumen di Sekayu, ditemukan adanya perbedaan persepsi terhadap citra merek kedua perusahaan tersebut, yang berdampak pada keputusan konsumen.

Berdasarkan aspek Citra Mereka. *Brand Strength* (Kekuatan Merek) MUF Cabang Sekayu sebagai anak usaha Bank Mandiri seharusnya memiliki keunggulan kekuatan merek dari sisi kepercayaan dan dukungan finansial. Namun, di lapangan kekuatan merek MUF masih kalah dikenal dibanding Adira Finance. Konsumen menilai Adira lebih sering terlihat di dealer dan aktif melakukan promosi, sehingga top of mind lebih tinggi. BCA Finance juga memiliki kekuatan merek yang kuat karena berada di bawah Grup BCA yang dikenal stabil dan kredibel. Banyak konsumen merasa lebih “aman” menggunakan BCA Finance karena persepsi bahwa BCA memiliki standar layanan perbankan yang tinggi. MUF belum berhasil mengoptimalkan afiliasi dengan Bank Mandiri sebagai nilai jual utama di Sekayu.

Brand Favorable (Keunggulan yang Disukai) konsumen yang pernah menggunakan MUF menyatakan bahwa proses pencairan dana cukup cepat dan suku bunga kompetitif. Namun, keramahan dan *responsivitas* petugas lapangan dinilai kurang konsisten. Adira Finance lebih disukai karena petugasnya dinilai ramah, komunikatif, dan *fleksibel* dalam negosiasi. Sementara BCA Finance disukai karena transparansi biaya dan kemudahan akses melalui layanan digital BCA. Akibatnya, MUF belum memiliki keunggulan *favorable* yang menonjol di benak konsumen Sekayu.

Brand Uniqueness (Keunikan Merek) MUF belum memiliki keunikan merek yang melekat kuat di pasar Sekayu. Citranya masih dianggap generik sebagai “pembiayaan milik bank BUMN”. Adira Finance memiliki keunikan melalui program promosi, kerja sama luas dengan dealer motor bekas, dan layanan “Adira Peduli”. BCA Finance memiliki keunikan pada integrasi layanan dengan m-BCA dan BCA mobile, sehingga konsumen yang sudah nasabah BCA merasa lebih mudah. MUF belum menghadirkan diferensiasi yang membuat konsumen merasa “ini hanya ada di MUF”.

Berdasarkan Aspek Keputusan Konsumen. Pilihan Produk, Adira Finance dinilai paling lengkap menyediakan pembiayaan motor baru, motor bekas, mobil, dan dana tunai. BCA Finance fokus pada mobil baru dan bekas dengan syarat ketat. MUF berada di tengah, tetapi pilihan produknya kurang dikenal luas oleh konsumen di Sekayu.

Pilihan Merek, ketika konsumen dihadapkan pada tiga merek, pilihan jatuh lebih banyak ke Adira Finance untuk segmen motor, dan BCA Finance untuk segmen mobil dengan brand Jepang. MUF sering menjadi alternatif kedua, terutama bagi nasabah Bank Mandiri yang ditawarkan langsung oleh pihak bank.

Pilihan Penyalur, Adira memiliki jaringan kerja sama dengan hampir seluruh dealer dan *showroom* di Sekayu, sehingga mudah diakses. BCA Finance bekerja sama dengan dealer resmi mobil. MUF memiliki kerja sama yang lebih terbatas, sehingga konsumen harus mencari cabang MUF secara mandiri, yang mengurangi kemudahan akses.

Waktu Pembelian, kecepatan proses menjadi pertimbangan utama. Konsumen menyatakan Adira Finance paling cepat dalam survei dan pencairan, rata-rata 1-2 hari. BCA Finance lebih lama karena verifikasi ketat, sekitar 3-5 hari.

MUF berada di posisi menengah, tetapi sering terkendala komunikasi status pengajuan kepada konsumen.

Jumlah Pembelian, Adira *Finance* mampu melayani plafon kecil untuk motor bekas hingga plafon besar, sehingga menjangkau segmen pasar luas. BCA *Finance* lebih banyak di plafon besar untuk mobil baru. MUF cenderung dilirik konsumen untuk pembiayaan mobil baru dan *multiguna* dengan *plafon* menengah ke atas, sehingga segmen pasarnya lebih sempit.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Hardani, (2020:361).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 1027 orang nasabah aktif pada kantor PT. Mandiri Utama *Finance* (MUF) Cabang Sekayu.

Sampel

Menurut Hardani (2020:362) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini 92 orang nasabah aktif pada kantor PT. Mandiri Utama *Finance* (MUF) Cabang Sekayu dijadikan sampel dalam penelitian, dengan menggunakan metode rumus taro yamane. Menurut Sugiyono (2022:94) rumus taro yamane adalah metode untuk menghitung ukuran sampel (n) dari populasi (N) yang diketahui, dengan menetapkan tingkat kesalahan (e atau presisi), yang berguna saat populasi tidak terlalu besar dan ingin presisi tertentu (misalnya 1% atau 5%). Rumusnya adalah $n = N / (1 + N * e^2)$, di mana n = ukuran sampel, N = ukuran populasi, dan e = tingkat kesalahan (misalnya 0,05 untuk 5%).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan yang diambil dari nilai presisi.

Berdasarkan rumus taro yamane, dalam penelitian ini penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% maka dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{1027}{1 + 1027(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1027}{1 + 1027(0,01)}$$

$$n = \frac{1027}{1 + 10,27}$$

$$n = \frac{1027}{11,27}$$

$$n = 91,126$$

Berdasarkan perhitungan rumus taro yamane dengan tingkat kesalahan sebesar 10% $n=91,126$ dibulatkan menjadi 92. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 92 orang nasabah aktif pada kantor PT. Mandiri Utama *Finance* (MUF) Cabang Sekayu.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahhan suatu instrumen penelitian. Validitas sebuah survei dapat diketahui melalui uji validitas berdasarkan kuesioner dan jawaban dari responden. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Koefisien korelasi item-total dengan *Bivariate Pearson* menggunakan rumus :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan :

r_{ix} = Koefisien korelasi item-total (*Bivariate Pearson*)

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Kriteria dalam pengujian, sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang realibel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Cronbach's Alpha* menggunakan rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir pernyataan

$\sum s_b^2$ = Jumlah Varian Butir

s_1^2 = Varian Total

Kriteria dalam pengujian, reliabilitas kurang dari 0,6 dinyatakan tidak baik dan reliabilitas lebih dari 0,6 dinyatakan baik.

Analisis regresi Linear Sederhana

Menurut Sahir (2021:51) regresi sederhana merupakan analisis yang terdiri hanya dua variabel saja yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Regresi sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Uji Korelasi

Menurut Indartini (2024: 28) koefisien korelasi merupakan angka yang menunjukkan tinggi rendahnya atau kuat lemahnya hubungan antara dua variabel

atau lebih. Atau untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih. Korelasi pearson atau biasa dikenal dengan korelasi pearson product moment biasa disimbolkan dengan r . Korelasi ini digunakan dalam statistik parametrik dan ketika kedua variabel memiliki distribusi normal dan bersifat interval atau rasio. Pengambilan keputusan :

- Jika signifikansi (sig.) $> 0,05$, atau nilai r hitung $< r$ tabel maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- Jika signifikansi (sig.) $< 0,05$, atau nilai r hitung $> r$ tabel maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien 0,00 – 0,199 Sangat Rendah, 0,20 – 0,399 Rendah, 0,40 – 0,599 Sedang, 0,60 – 0,799 Tinggi, 0,80 – 1.000 Sangat Tinggi.

Uji Determinasi (R^2)

Menurut Sahir (2021:54) koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : t hitung $\leq t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*.

H_a : t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Sahir (2021:53) percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear sederhana. Dimana untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik *IBM SPSS Statistics 25* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan dianalisa yang kemudian akan diambil sebuah kesimpulan sebagai hasil dari penelitian.

Citra Merek

Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen atau penggalan informasi. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif bergantung bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut. Asosiasi merek dan citra merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau tidak mungkin merefleksikan realitas secara objektif (Syarifudin, 2021:10).

Menurut Meliantari (2023:136) citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Putri (2021:118) citra merek adalah segalanya sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta dimiliki oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan citra merek adalah persepsi atau pengamatan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat merefleksikan atau tidak merefleksikan realitas objektif, dan terkait dengan asosiasi atau ingatan konsumen tentang merek tersebut. Citra merek mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk.

Indikator Citra Merek

Menurut Syarifudin (2021:12) citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Terdapat tiga indikator dari citra merek, yaitu :

1. *Brand Strength*, merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
2. *Brand Favorable*, yaitu suatu kesukaan terhadap merek *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*.
3. *Brand uniqueness* yaitu membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara *brand* lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih *brand* tersebut.

Keputusan Konsumen

Menurut Yulianto (2024:49) pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Proses ini kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Memahami bagaimana

konsumen membuat keputusan penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Wulandari (2024:11) keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sedangkan menurut Ningsih (2021:10) keputusan konsumen dibuat berdasarkan *element kognitif* dari pencarian dan evaluasi informasi terhadap pilihan merek. Dimensi atau proses dalam pengambilan keputusan konsumen selalu terkait dengan kepentingan pembelian baik tinggi maupun rendah.

Maka dapat ditarik kesimpulan, pengambilan keputusan konsumen adalah proses mental dan fisik yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor *internal* dan *eksternal*, serta melibatkan sejumlah tahap evaluasi dan pertimbangan terhadap pilihan merek, untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan pembelian.

Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Indrasari (2021:74) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan konsumen.

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Item Variabel Citra Merek (X)

	<i>Correlations</i>		
Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	keterangan
Item 1	0.572	0.2028	Valid
Item 2	0.688	0.2028	Valid
Item 3	0.561	0.2028	Valid
Item 4	0.474	0.2028	Valid
Item 5	0.567	0.2028	Valid
Item 6	0.651	0.2028	Valid
Item 7	0.586	0.2028	Valid
Item 8	0.451	0.2028	Valid
Item 9	0.599	0.2028	Valid
Item 10	0.654	0.2028	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hasil Uji Validitas Item Keputusan Konsumen (Y)

	<i>Correlations</i>		
Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	keterangan
Item 1	0.612	0.2028	Valid
Item 2	0.604	0.2028	Valid
Item 3	0.499	0.2028	Valid
Item 4	0.608	0.2028	Valid
Item 5	0.593	0.2028	Valid
Item 6	0.607	0.2028	Valid
Item 7	0.636	0.2028	Valid
Item 8	0.609	0.2028	Valid
Item 9	0.618	0.2028	Valid
Item 10	0.489	0.2028	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel Citra Merek (X) dan Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Citra Merek (X)	0.781	10

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Konsumen (Y)	0.790	10

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.006	3.267		3.981	.000
	Citra Merek	.683	.079	.675	8.686	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 13.006 + 0.683X_1 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan antara variabel independen Citra Merek (X₁) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar 13.006 memiliki arti bahwa apabila Citra Merek bernilai 0 atau tidak ada, maka nilai Keputusan Pembelian konsumen MUF Cabang Sekayu tetap sebesar 13.006 satuan.

Selanjutnya, nilai koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0.683 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 satuan pada Citra Merek, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.683 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien yang bertanda positif tersebut mengindikasikan adanya pengaruh searah antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik citra merek MUF Cabang Sekayu di benak konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Uji Korelasi

Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Citra Merek	Keputusan Konsumen
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
Keputusan Konsumen	Pearson Correlation	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.450	4.254
a. Predictors: (Constant), Citra Merek				

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*.

H_a : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*.

Derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel artinya $df=92-1-1=90$ maka t_{tabel} 1.987. Adapun hasil uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel berikut.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.006	3.267		3.981
	Citra Merek	.683	.079	.675	8.686

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Citra Merek sebesar 8.686 dengan nilai signifikansi 0.000. Dengan jumlah responden $N=92$, maka derajat bebas $df = N-2 = 90$. Pada tingkat signifikansi 5% dua arah diperoleh t_{tabel} sebesar 1.987.

Kriteria pengujian hipotesis: H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0.05$. Hasil pengujian menunjukkan t_{hitung} 8.686 $> t_{tabel}$ 1.987 dan Sig 0.000 < 0.05 . Selain itu, nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.683.

Kesimpulan: H_1 diterima. Artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen MUF Cabang Sekayu. Nilai Beta 0.675 menunjukkan kekuatan pengaruh tergolong kuat. Semakin baik citra merek MUF di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.

Uji Simultan (Uji F)

Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel artinya $df=92-1-1=90$ maka F_{tabel} 3.95. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Jika nilai tingkat *sig* lebih $< 0,05$ maka dinyatakan memiliki pengaruh signifikan jika nilai tingkat *sig* lebih $> 0,05$ maka dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima). Adapun hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel berikut.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1365.209	1	1365.209	75.450	.000 ^b
	Residual	1628.476	90	18.094		
	Total	2993.685	91			
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek						

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel hasil uji ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 75.450 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan jumlah responden $N=92$, jumlah variabel independen $k=1$, maka $df_1 = k = 1$ dan $df_2 = N-k-1 = 92-1-1 = 90$. Pada tingkat signifikansi 5% diperoleh F tabel sebesar 3.95.

Kriteria pengujian H_1 diterima jika F hitung $> F$ tabel dan nilai *Sig* < 0.05 . Hasil pengujian menunjukkan F hitung $75.450 > F$ tabel 3.95 dan *Sig* $0.000 < 0.05$.

Kesimpulan, H_1 diterima. Artinya model regresi layak digunakan dan variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen MUF Cabang Sekayu. Hasil ini memperkuat hasil Uji t sebelumnya yang menyatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen menggunakan layanan Mandiri Utama Finance Cabang Sekayu, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk adalah $Y = 13.006 + 0.683X_1 + e$. Nilai konstanta 13.006 menunjukkan bahwa tanpa adanya Citra Merek, Keputusan Pembelian konsumen MUF Cabang Sekayu tetap sebesar 13.006 satuan. Koefisien regresi 0.683 bertanda positif artinya setiap peningkatan 1 satuan Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.683 satuan.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen MUF Cabang Sekayu. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial t dimana t hitung $8.686 > t$ tabel 1.987 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian H_1 diterima. Nilai Beta 0.675 menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian tergolong kuat.
3. Model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan fit. Hasil uji simultan F menunjukkan F hitung $75.450 > F$ tabel 3.95 dengan *Sig* $0.000 < 0.05$. Artinya variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dan model dapat digunakan untuk memprediksi.
4. Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah 45.6%. Nilai *R Square* 0.456 menunjukkan bahwa 45.6% variasi Keputusan Pembelian

konsumen MUF Cabang Sekayu dipengaruhi oleh Citra Merek. Sedangkan sisanya sebesar 54.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas layanan, suku bunga, lokasi, dan promosi.

5. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu pada PT *Federal International Finance* Cabang Wonosobo, PT Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu, dan PT Mega Auto Finance Cabang Palembang yang sama-sama membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada industri pembiayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, Aris. 2023. Manajemen Pemasaran. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Indrasari, Meithiana. 2021. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Indartini, Mintarti dan Mutmainah. 2024. Analisis Data Kuantitatif. Klaten: Lakeisha.
- Lasminingrat, Anne. 2025. Buku Ajar Manajemen Pemasaran 1. Bandung: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Meliantari, Dian. 2023. Produk Dan Merek. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Saat, Sulaiman. 2020. Pengantar Metodologi Penelitian. Makassar: Pusaka Almaida.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Soesana , Abigail. 2023. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Debi Eka. 2021. Brand Marketing. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Utomo, Kurniawan Prambudi. 2025. Manajemen Pemasaran. Bekasi: CV. Eureka Media Aksara
- Wulandari, Anna. 2024. Keputusan Pembelian Konsumen. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta
- Yulianto, Andi. 2024. Manajemen Pemasaran. Brebes: Universitas Muhadi Setiabudi.