

## **BRAND IMAGE DAN MEDIA KOMUNIKASI SEBAGAI FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Arip Wicaksono<sup>1\*</sup>, Stevany Hanalya Dethan<sup>2</sup>, Ika Yuliana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

<sup>1</sup> [aripwicak06@gmail.com](mailto:aripwicak06@gmail.com)

<sup>2</sup> [eva@universitasbumigora.ac.id](mailto:eva@universitasbumigora.ac.id)

<sup>3</sup> [ika\\_yuliana@universitasbumigora.ac.id](mailto:ika_yuliana@universitasbumigora.ac.id)

---

### **ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan media komunikasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan karena masih terbatasnya kajian yang menyoroti peran media komunikasi pada sektor UMKM, khususnya dalam konteks pemasaran produk lokal. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih sebagai sampel melalui penyebaran kuesioner, dengan data yang diolah menggunakan program SPSS untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan media komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara implikatif, temuan ini memberikan gambaran penting bagi pelaku UMKM bahwa strategi komunikasi yang efektif memiliki peran besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, lebih daripada sekadar membangun citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat media komunikasi, baik melalui promosi digital, media sosial, maupun interaksi langsung dengan konsumen, agar pesan pemasaran tersampaikan dengan baik dan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk.

---

### **ARTICLE INFO**

#### **Keywords:**

*Brand Image*; Media Komunikasi; Keputusan Pembelian

#### **Article History**

Submitted:

03-10-2025

Accepted:

13-11-2025

Published:

14-11-2025

---

*Corresponding Author:*

Arip Wicaksono, [aripwicak06@gmail.com](mailto:aripwicak06@gmail.com)

### **1. INTRODUCTION**

Perkembangan dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan era globalisasi yang berlangsung. Fenomena ini tercermin dalam semakin tingginya tingkat persaingan di sektor bisnis, baik dalam upaya memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berkompetisi untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang di jual, atau agar konsumen melakukan keputusan pembelian (Febriyani et al., 2024; Mulawarman et al., 2025; Siregar et al., 2025). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian, menurut Armstrong (2016) adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

membeli. Ada beberapa factor yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu harga yang terjangkau, kualitas produk, dan *brand image*. *Brand image* merupakan sekumpulan ide yang terkait dengan suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Suciningtyas, 2012). Setelah dari *brand image* nya komunikasi pemasaran penjual sangat penting agar konsumen melakukan pembelian. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Siswanto et al., 2023). Media komunikasi pemasaran di fokuskan pada istagram dan komunikasi secara langsung. Untuk meningkatkan suatu penjualan di butuhkan suatu media komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin di sampaikan penjual ke konsumen. Dalam dunia pemasaran, istilah *media* berarti sarana komunikasi misalkan Koran, radio, dan internet.

Kota Mataram memiliki UMKM yang sangat banyak yang berkembang pesat di Kota Mataram, salah satu UMKM yang berkembang pesat di Kota Mataram adalah Krupuk Arip Setiya Putri (A.S.P), yang berdiri sejak tahun 2006. Krupuk arip Setiya Putri memiliki kontribusi bagi UMKM dikota Mataram Khususnya bagi UMKM Krupuk. Krupuk Arip Setiya terletak di Kota Mataram. Jln Al bayani II Pagutan kebon lauk. Adapun observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap UMKM A.S.P perminggunya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.** Jumlah Pembelian Krupuk A.S.P dalam Satu Minggu

Hari/Tanggal	Jumlah Krupuk					Total Pembelin
	Jumbo	Tengiri Besar	Tengiri	Warna	Tempe	
Senin/14/8/2023	70	65	40	30	45	250 Ikat
Selasa/15/2023	80	60	45	20	20	225 Ikat
Rabu/16/8/2023	75	50	50	30	25	230 Ikat
Kamis/17/8/2023	60	44	44	34	31	213 Ikat
Jum'at/18/8/2023	72	40	45	40	39	236 Ikat
Sabtu/19/8/2023	70	58	39	26	30	223 Ikat
Minggu/20/8/2023	60	40	60	15	25	200 Ikat

Berdasarkan tabel 1, di ketahui bahwa dari hari kehari jumlah penjualan pada A.S.P mengalami peningkatan yang signifikan pada setiap harinya dengan rata-rata 200 ikat perharinya dengan total pembeli mencapai 150 orang perharinya, dibalik meningkatnya jumlah penjualan pasti ada kalanya pula penjualan akan menurun. Oleh karena itu perlu yang namanya *brand*, *brand image* ( citra merek ) sekumpulan asosiasi mengenai merek yang tersimpan dalam benak konsumen. Hal ini tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk dari yang dijual, kesan yang dibuat melalui pemasaran dan tingkat layanan pelanggan. Media komunikasi dalam berjualan atau berdagang pula sangat dibutuhkan karna media komunikasi merupakan suatu perantara dalam penyampaian suatu informasi dari komunitas terhadap komunitas yang tujuannya supaya efisien untuk menyebarkan informasi atau pesan.

*Research gap* dalam penelitian ini terletak pada perbedaan hasil temuan antara penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand image* dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki, baik secara parsial maupun simultan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Berlian Indriani, 2019) menemukan bahwa *brand awareness*, *brand image*, tidak memberikan pengaruh terhadap minat nasabah. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pengaruh variabel *brand image* dan promosi terhadap perilaku konsumen, baik dalam konteks keputusan pembelian maupun minat nasabah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana kedua variabel tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen pada konteks dan sektor yang berbeda.

## 2. METHOD

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur, menganalisis, dan menguji hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur. Pendekatan kuantitatif dipilih agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik mengenai pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2019). Populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah jumlah orang atau pembeli pada Krupuk A.S.P mataraam. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka perlu dilakukan perhitungan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 yang dilakukan dengan menggunakan rumus wibisono, sebagai berikut.

$$N = \left( \frac{\left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2}{\left( \frac{1,96 \cdot 0,25}{0,5} \right)^2} \right)^2$$

N = 96,04 di bulatkan menjadi 100

Dimana: N = jumlah sampel

Z $\alpha/2$  = nilai dari table distribusi normal atas tingkat keyakinan

95% = 1,96

$\sigma$  = standar deviasi 25 %

e = batas kesalahan = 5%

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner sejumlah 100 orang responden. Setelah dilakukan perhitungan jumlah sampel, tahap selanjutnya adalah analisis dan pengolahan data. Proses ini diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan layak dan konsisten dalam mengukur variabel. Setelah itu, dilakukan uji normalitas guna mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam penelitian. Seluruh proses pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

## 3. RESULT AND DISCUSSION

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dengan kata lain, uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah pernyataan dalam kuesioner benar (Sari, 2023). Hal ini dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (df) = n-2, n adalah jumlah sampel, jadi df = 30-2 = 28 dengan ( $\alpha$ ) 5% (0,05) didapat  $r_{tabel}$  = 0,361. Data dapat dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji validitas menggunakan program SPSS (Tabel 2).

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.860	0.361	Valid
	X1.2	0.764	0.361	Valid
	X1.3	0.815	0.361	Valid
	X1.4	0.709	0.361	Valid
	X1.5	0.809	0.361	Valid
	X1.6	0.759	0.361	Valid
Media Komunikasi	X2.1	0.800	0.361	Valid
	X2.2	0.777	0.361	Valid
	X2.3	0.715	0.361	Valid
	X2.4	0.702	0.361	Valid
	X2.5	0.685	0.361	Valid
	X2.6	0.831	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.760	0.361	Valid
	Y1.2	0.575	0.361	Valid
	Y1.3	0.756	0.361	Valid
	Y1.4	0.695	0.361	Valid
	Y1.5	0.877	0.361	Valid

Berdasarkan tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > 0,361$  dan bernilai positif, maka pernyataan tersebut valid (Sundaram et al., 2007). Dengan demikian butir pernyataan dari semua item variabel tersebut dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha  $> 0,6$ .

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

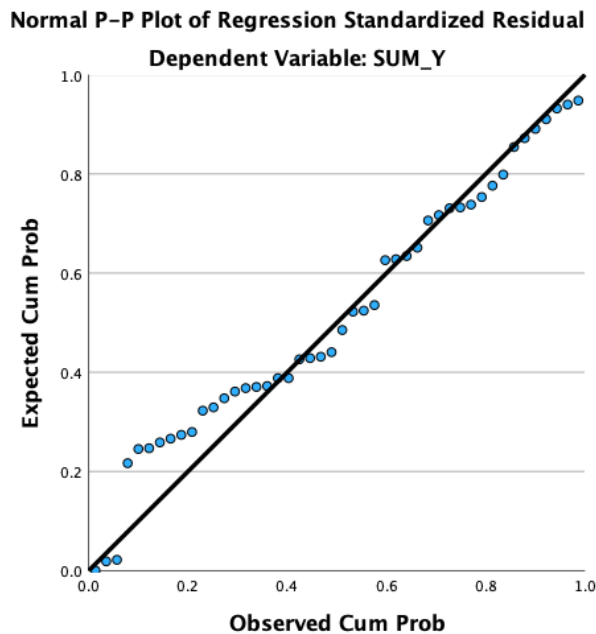
Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Pemanding	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.968	0.6	Reliabel
Media Komunikasi	0.944	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.933	0.5	Reliabel

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1), media komunikasi (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Suatu item dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Sekaran & Bougie 2017). Artinya jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar diperoleh secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak menggunakan model *P-p Plot of Regresion Standardized Residual*,

disebut normal jika grafik *probability plot* titik-titik menyebar berhimpit disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Berikut hasil grafik *P-p Plot of Regresion Standardized Residual* yang diuji menggunakan SPSS 23.



**Gambar 1.** Hasil Uji Normal P-p Plot

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal atau garis lurus. Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 4.** Uji Hipotesis

Model	t	Sig.
<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	-.994	.326
Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian	2.943	.005

***Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai T hitung dari variabel *Brand Image* (X1) sebesar -0,994 dengan signifikansi 0,326, karena sig 0,326 > 0,05. Disimpulkan hipotesis pertama diterima, *brand image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kerupuk A.S.P di Mataram. Alasan tidak signifikannya pengaruh tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, rasa, atau ketersediaan produk dibandingkan citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kedua, tingkat *brand image* terhadap Kerupuk A.S.P mungkin masih rendah, sehingga citra merek belum mampu membentuk persepsi kuat di benak konsumen. Ketiga, strategi pemasaran dan komunikasi merek yang dilakukan perusahaan mungkin belum optimal dalam membangun citra positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun *brand image* merupakan elemen penting dalam pemasaran, pada konteks ini pengaruhnya belum cukup kuat untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian produk Kerupuk A.S.P. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Selviana, (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t$  hitung variabel Media Komunikasi ( $X_2$ ) sebesar 2,943 dengan signifikansi 0,005, di mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Media Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada produk Kerupuk A.S.P di Mataram. Adanya pengaruh signifikan ini dapat dijelaskan oleh beberapa alasan. Pertama, media komunikasi yang efektif mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik, sehingga meningkatkan pengetahuan serta minat konsumen terhadap produk. Kedua, melalui media komunikasi seperti iklan, promosi di media sosial, atau rekomendasi dari konsumen lain, persepsi positif terhadap produk dapat terbentuk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Ketiga, media komunikasi berperan penting dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara konsumen dan merek, terutama jika pesan yang disampaikan konsisten dan relevan dengan kebutuhan target pasar. Dengan demikian, semakin baik strategi media komunikasi yang digunakan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk Kerupuk A.S.P. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dela Rahmah Aminarti & Qoniah Nur Wijayani, 2023) menyatakan bahwa strategi komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. CONCLUSION**

Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kerupuk A.S.P di Mataram. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek belum menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, Kerupuk A.S.P belum secara optimal membangun dan menonjolkan citra merek yang mampu menarik minat serta memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Sebaliknya, Media Komunikasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kerupuk A.S.P di Mataram. Temuan ini memperkuat bahwa strategi komunikasi yang efektif dan tepat sasaran dapat meningkatkan minat konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Media komunikasi yang digunakan perusahaan dinilai berhasil dalam menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, serta memperkuat hubungan antara produk dan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas media komunikasi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan brand image belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen Kerupuk A.S.P di Mataram.

#### **ACKNOWLEDGEMENT**

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan artikel ini. Berkat dukungan, kesabaran, dan motivasi yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik hingga akhirnya dapat dipublikasikan.

#### **REFERENCE**

Berlian Indriani. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open an Account Tabungan Haj. 4.*

- Dela Rahmah Aminarti, & Qoniah Nur Wijayani. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Queenbea” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Di E-Commerce Shopee. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(1), 16–27. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.470>
- Febriyani, S., Anwar, F. A., Palahiyah, P., & Nugrahaeni, I. D. (2024). Pengaruh Disiplin Preventif dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PDAM Tirta Albantani Kabupaten Serang). *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 31-38.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Mulawarman, L., Alfiansyah, M. W., & Switrayana, I. N. (2025). Peran Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Kreativitas Wirausahawan Pemula. *JAIM: Jurnal Aliansi Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 17-22.
- Rahmayanti, E., Jamil, T. M., Syahril, A., & Jaya, F. (2023). *Jurnal Ilmiah Masiswa Pendidikan Ekonomi*, 2 (1) (2020). 1.
- Sari, A. (2023). *Pengaruh Sosial, Gaya Hidup dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna SPayLater* [Thesis (Undergraduate), UIN KH Achmad Siddiq Jember]. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/22172>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 1* (6th ed.). Salemba Empat.
- Siregar, A. N., Sinaga, D. L., Tinambunan, F. U., Saragi, S. L., Sitio, V., & Banjarnahor, Y. (2025). Pengaruh Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Momoyo oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di UNIMED. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 34-39.
- Siswanto, E. P., Agatha, M., & Widyanti, S. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung*. 2, 1816–1828.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sundaram, S., Schwarz, A., Jones, E., & Chin, W. W. (2007). Technology Use on the Front Line: How Information Technology Enhances Individual Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 101–112.