

## PENGARUH CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELUR ASIN DI UMKM MARDLOTILLAH SALTY EGGS LAMONGAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Masykur Hidayatulloh<sup>1</sup>, Tri Sudarwanto<sup>2</sup>

S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

[masykur.17080324049@mhs.unesa.ac.id](mailto:masykur.17080324049@mhs.unesa.ac.id)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk telur asin UMKM Mardlotillah Salty Eggs Lamongan dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 110 responden yang membeli produk telur asin UMKM Mardlotillah Salty Eggs Lamongan. Data yang diperoleh didapat dengan menyebarkan angket kepada responden. Pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS sebagai pendukung dalam menggunakan teknik analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukkan (1) Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merk terhadap keputusan pembelian produk telur asin UMKM Mardlotillah Salty Eggs Lamongan dengan nilai pengaruh sebesar 0,097 dan nilai signifikansi sebesar 0,007. (2) Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merk terhadap minat beli produk telur asin UMKM Mardlotillah Salty Eggs Lamongan dengan nilai pengaruh sebesar 0,257 dan nilai signifikansi sebesar 0,007. (3) Adanya pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian produk telur asin UMKM Mardlotillah Salty Eggs Lamongan dengan nilai pengaruh sebesar 0,906 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. (4) Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merk terhadap keputusan pembelian produk telur asin UMKM Mardlotillah Salty Eggs Lamongan dengan minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh sebesar 0,232.

**Kata kunci:** citra merk ; keputusan pembelian ; minat beli

### Abstract

*The purpose of this study is to determine and explain the effect of brand image on purchasing decisions for salted egg products from MSME Mardlotillah Salty Eggs Lamongan with purchase intention as an intervening variable. This study uses a quantitative method with a sample of 110 respondents who buy salted egg products from MSME Mardlotillah Salty Eggs Lamongan. The data obtained were obtained by distributing questionnaires to respondents. In this study using SPSS application assistance as a support in using path analysis techniques. The results showed (1) There was a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions for MSME Mardlotillah Salty Eggs in Lamongan with an influence value of 0,097 and a significance value of 0,007. (2) There is a positive and significant influence of brand image on buying interest in MSME Mardlotillah Salty Eggs in Lamongan with an influence value of 0,257 and a significance value of 0,007. (3) There is a positive and significant influence of buying interest on purchasing decisions for MSME Mardlotillah Salty Eggs in Lamongan with an influence value of 0,906 and a significance value of 0,000. (4) There is a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions for MSME Mardlotillah Salty Eggs in Lamongan with buying interest as an intervening variable influence value of 0,232.*

**Keywords:** brand image ; purchasing decision ; buying interest

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai suatu pengaruh yang penting sebagai penunjang ekonomi untuk mewujudkan kemajuan perekonomian lingkup nasional yang mampu berdaya saing dengan negara lain. UMKM adalah suatu usaha kecil yang membutuhkan modal awal dibawah Rp. 200.000.000,-. UMKM berperan menaikkan pendapatan serta menyerap angka pengangguran di masyarakat.

UMKM dijadikan pilihan karena modal awal usaha yang tergolong kecil. Selain itu, keinginan manusia yang tidak terbatas menjadikan keharusan bagi setiap orang untuk berusaha menuruti keinginannya. Oleh karena itu, UMKM menjadi peluang bisnis bagi pengusaha untuk memenuhi keinginan yang tidak terbatas tersebut. Pemerintah juga ikut berperan dalam upaya mengembangkan UMKM yang ada dalam lingkungannya. Ditambah lagi dengan kondisi saat ini masyarakat Indonesia khususnya sedang mengalami wabah pandemi covid-19 yang

berpengaruh sampai ke sektor perekonomian membuat para pengusaha berusaha keras untuk tidak bergantung dengan perusahaan lain, sehingga membuat usaha sendiri salah satunya adalah dengan menjalankan sebuah UMKM.

Salah satu faktor yang membuat persaingan antar UMKM adalah mudahnya pengusaha dalam mendapatkan pinjaman dari bank dan tentunya kemudahan ini merupakan wujud dari kebijakan pemerintah. UMKM bisa menjadi solusi bagi permasalahan masyarakat, yakni pengurangan pengangguran dan menambah pendapatan individu. Terdapat berbagai macam komoditi utama yang berbeda pada setiap daerah di Indonesia, seperti peternakan, perikanan, perkebunan, pertanian, dan lain sebagainya.

Pada daerah kabupaten Lamongan sendiri UMKM termasuk dalam salah satu usaha yang menjanjikan, terbukti dengan jumlah UMKM di kabupaten Lamongan ini tergolong tinggi. Disampaikan oleh M. Zamroni selaku kepala Disperindag (Dinas Perindustrian dan Perdagangan), bahwasannya di Kabupaten Lamongan terdapat sekitar 16.500 UMKM umumnya bergerak di bidang olahan makanan dan minuman, konveksi hingga kerajinan. Adapun terdapat UMKM di kabupaten Lamongan yakni menjalankan usaha dibidang pangan adalah usaha olahan telur bebek. Berawal dari telur bebek kemudian di olah lebih lanjut menjadi produk baru yang bernilai lebih tinggi. Tinginya konsumsi masyarakat terhadap konsumsi telur bebek akan mendorong produktivitas UMKM olahan telur bebek. Banyak usaha di Kabupaten Lamongan yang berupa olahan telur bebek meskipun bahan utama telur bebek tersebut banyak di dapatkan dari luar kabupaten. Dengan mengembangkan kreativitas pengusaha, maka akan menghasilkan produk olahan telur bebek yang baru untuk menarik konsumen.

Makanan merupakan hal yang pokok bagi kebutuhan manusia, salah satunya berupa telur yang dapat memenuhi kebutuhan protein. Selain itu, ciri khas makanan dari suatu daerah juga dapat menjadi oleh-oleh bagi pengunjung suatu daerah, hal tersebut membuat pengusaha UMKM dalam hal ini di Kabupaten Lamongan menjadikannya sebagai peluang untuk bertindak dengan inovatif salah satunya dengan memanfaatkan telur bebek menjadi olahan telur asin oven dan asap yang kemudian dijadikan sebagai konsumsi maupun oleh-oleh bagi masyarakat Lamongan ataupun luar Lamongan.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang olahan telur bebek di Lamongan adalah UMKM Mardlotillah Salty Eggs UMKM ini di dirikan oleh Ibu Umiatin Azizah pada tahun 2011 dan produksi sampai sekarang. Usaha ini menggunakan modal awal sebanyak ± Rp. 5.000.000. Produk yang dihasilkan yakni telur asin oven dan telur asin asap. UMKM ini juga sudah terdaftar dalam data UMKM di pemerintahan Kabupaten Lamongan.

Dalam menjalankan sebuah usaha pasti ada kompetitor yang akan menjadi pesaing sekaligus ancaman. Begitu juga UMKM Mardlotillah Salty Eggs yang mana bukan merupakan satu-satunya UMKM yang bergerak di bidang makanan telur bebek yang ada di Lamongan sehingga mengharuskan sebuah usaha untuk memiliki citra merk yang bagus agar dapat bersaing dengan banyaknya kompetitor dengan produk yang sama.

Berikut ini merupakan tabel omset penjualan telur asin oven dan asap dari UMKM Mardlotillah Salty Eggs :

**Tabel 1.**  
**OMSET PENJUALAN UMKM**  
**MARDLOTILLAH SALTY EGGS**

Tahun	Produk	
	Telur Asin Oven	Telur Asin Asap
2018	96.000.000	120.000.000
2019	110.400.000	129.600.000
2020	120.000.000	144.000.000

Sumber: diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, penjualan telur asin oven dan asap UMKM Mardlotillah Salty Eggs masih belum terjadi peningkatan yang signifikan. Ada beberapa upaya yang dapat dilakukan agar keputusan pembelian meningkat secara signifikan, sehingga penjualan setiap tahun/bulan bisa meningkat drastis seperti dengan menciptakan citra merk yang baik di hadapan konsumen.

#### KAJIAN PUSTAKA

Sebuah objek yang di jabarkan melalui kesan, ide, dan keyakinan yang di ingat oleh seseorang disebut citra, Kotler (2009: 406). Citra merek merupakan hal yang perlu menjadi perhatian bagi suatu perusahaan, dengan mempunyai citra merek yang baik bisa meningkatkan nilai penjualan sebuah produk. Salah satu hal yang dapat dipakai untuk mengukur baik atau buruknya citra merek bisa dilihat dari jumlah konsumen, karena konsumen akan memilih salah

satu produk yang mereknya lebih baik. Menurut Robert dalam (Zhang, 2015), ketertarikan terhadap merek ialah implikasi budaya yang ada pada merek, dan *emotional branding* ialah cara yang dapat memberi suasana hati, reaksi, dan sentiment dari seorang pelanggan dengan cara yang sangat efektif, sehingga dapat terbentuk koneksi dan loyalitas dengan merek. Adanya loyalitas menandakan seringnya konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut.

George (2010) mendeskripsikan keputusan digunakan untuk membuat suatu pilihan dalam mengambil tindakan lebih lanjut dari beberapa pilihan alternatif. Karena itu, citra merek memiliki fungsi yang besar untuk keputusan pembelian.

Dibuktikan oleh beberapa penelitian menunjukkan antara citra merk dengan kepuasan pembelian mempunyai korelasi. Hasil penelitian Husni (2015) menjelaskan antara citra merk memiliki pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian dapat memberi. Sama dengan penelitian yang dilakukan Chika (2019) terkait pengaruh citra merk dan keputusan pembelian mempunyai hasil adanya pengaruh antar kedua variabel tersebut. Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembeli akan terdorong dalam membeli sebuah produk apabila produk yang akan dibeli memiliki citra merk yang baik.

### **H1 : Citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Ali & Hasan (2013: 173) mendefinisikan minat daya beli ialah keinginan pembeli untuk melakukan sebuah pembelian terhadap merk tertentu atau hal lain yang ada hubungannya dengan pembelian serta dapat diukur menggunakan tingkat peluang konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Minat beli adalah suatu hal pokok pada perusahaan meski minat beli tidak memiliki pengaruh langsung dalampada penjualan tetapi minat beli merupakan sebuah proses dalam menambah penjualan produk sebuah perusahaan. Terdapat beberapa aspek yang memberikan pengaruh serta peningkatan dalam hal minat beli salah satunya yaitu citra merk yang ada dalam produk, hal ini telah dibahas pada penelitian Nanda (2019) & Adi (2020). Suatu label secara tidak langsung akan terhubung pada penilaian khusus yang dapat menggambarkan asosiasi tertentu pada ingatan pembeli. Merek sebuah produk akan mudah menduduki persaingan pasar jika kedudukannya kuat di mata konsumen. Citra merk produk berperan

penting agar dapat mempertahankan dan bahkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Tjiptono (2011: 112) menjelaskan pengertian citra merk merupakan gambaran terkait asosiasi serta keyakinan pembeli terhadap suatu label tertentu.

### **H2 : Citra merk berpengaruh terhadap minat beli**

Menurut Schiffman & Kanuk (2012: 201) perspektif psikologis memiliki andil yang besar terhadap sikap perilaku adalah minat. Konsumen dalam membandingkan suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimilikinya terhadap produk tersebut, oleh sebab itu, informasi yang diterima mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan definisi dari ahli diatas dapat diketahui bahwa minat beli adalah konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian cenderung mencari alternatif produk dengan mencari informasi. Menurut Kotler (2012: 207), konsumen menciptakan minat dari merk-merk dalam beberapa pilihan, pada produk yang disukai, ada kemungkinan juga bila dalam proses evaluasi keputusan pembelian konsumen membentuk minat mereka.

Pada fase evaluasi, keputusan konsumen dapat membentuk minat atas merek dalam beberapa jenis produk yang sama maupun produk yang paling disukai. Didasarkan hal tersebut, dapat dilihat adanya pengaruh antara minat beli dengan keputusan pembelian. Hal yang sama juga dikemukakan pada penelitian Dewi (2019) dan Cindy (2019).

### **H3 : Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Citra merk ialah satu dari beberapa hal yang di pertimbangkan konsumen untuk membeli produk, dalam hal ini adalah produk makanan. Citra merk makanan ini yang akan menentukan tingkat keputusan pembelian. Citra merk yang baik di benak konsumen dapat menambah jumlah keputusan pembelian. Dalam membeli suatu produk, konsumen memperhatikan citra merk yang akan dibeli, sehingga citra merk memiliki pengaruh secara langsung terhadap keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk, hal lain yang dapat memediasi pengaruh langsung tersebut yaitu minat beli. Minat beli adalah keinginan konsumen dalam melakukan sebuah pembelian terhadap merk tertentu atau hal lain yang ada hubungannya terhadap daya beli, serta dapat dilakukan pengukuran menggunakan peluang pembeli dalam melakukan proses pembelian menurut Ali & Hasan (2013: 173). Astuti & Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan

bentuk rasa percaya diri yang dominan dari diri konsumen itu sendiri yang berupa kepercayaan bila keputusan pembelian produk yang diambilnya ialah keputusan yang tepat. Penelitian yang menghasilkan kesimpulan yang sama juga telah dilakukan oleh Kojongian (2019) dan Dewi (2019) dimana menjelaskan terkait adanya pengaruh citra merk pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

**H4 : Citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif sebagai metode penelitian. Populasi yang diambil yaitu konsumen yang sedang membeli produk telur asin di UMKM Mardlotillah Salty Eggs. Jumlah sampel penelitian ini yaitu 110 responden dari jumlah populasi penduduk kabupaten Lamongan sebesar 1.455.675 jiwa. Dalam mengambil data di lapangan menggunakan teknik dokumentasi dan angket. Artikel, jurnal, buku literatur yang berhubungan dengan citra merk, keputusan pembelian, minat beli dan data dari UMKM Mardlotillah Salty Eggs juga digunakan sebagai data pendukung dalam analisa data. Angket yang disebarakan kepada konsumen berisi beberapa pertanyaan terkait dengan citra merk, keputusan pembelian dan minat beli. Angket diberikan kepada para konsumen produk telur asin UMKM Mardlotillah Salty Eggs. Sebelum angket digunakan untuk penelitian, dilakukan uji validitas, uji realibilitas, dan uji heteroskedastisitas terlebih dahulu.

Uji analisa data yang dipakai yaitu meliputi uji asumsi klasik : uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis : analisis jalur dan uji sobel menggunakan aplikasi SPSS.

Uji validitas terhadap hasil data menunjukkan semua item memiliki nilai r-hitung > r-tabel hal ini menunjukkan semua item pernyataan valid serta dapat digunakan sebagai pengukuran penelitian.

Uji reliabilitas terhadap hasil data menunjukkan semua item memiliki nilai *Cronchbach Alpha* > 0,600 sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai pengukuran penelitian.

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas. Pertama, uji normalitas. Didasarkan dari hasil pengujian dengan SPSS nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,16 > 0,05 sehingga data tersebut mendapat kesimpulan yang telah didapat ialah data yang

digunakan terdistribusi normal. Kedua, uji multikolineritas. Hasil pengujian dengan SPSS dapat diketahui bahwa variabel citra merk (X) dan minat beli (Z) untuk nilai tolerance 1,000 > 10,0 dengan nilai VIF 1,000 < 10,0 yang berarti tidak terjadi multikolineritas pada data. Ketiga, uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS, pola berbentuk tidak teratur dan posisi titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Berdasarkan hasil tersebut memiliki arti tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan regresi, sehingga hasil prediksi variabel terikat berdasarkan variabel bebas dalam penelitian bisa di dapatkan melalui data ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut data hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian.

**Tabel 2.**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	42	38,1
Perempuan	68	61,8
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: diolah peneliti, 2021

Didasarkan pada tabel 2, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 42 orang (38,1%). Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 68 orang (61,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan membeli produk telur asin UMKM Mardlotillah Salty Eggs adalah perempuan.

**Tabel 3.**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**BERDASARKAN USIA**

Usia (tahun)	Jumlah	%
18-21	26	23,6
22-25	39	35,4
>25	45	40,9
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: diolah peneliti, 2021

Dilihat pada tabel 3, responden berusia 18-21 tahun berjumlah 26 orang dengan presentase 23,6%. Responden berusia 22-25% berjumlah 39 orang dengan presentase 35,4%. Responden berusia >25 tahun berjumlah 45 orang dengan presentase 40,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan membeli produk telur asin UMKM Mardlotillah Salty Eggs berusia >25 tahun.

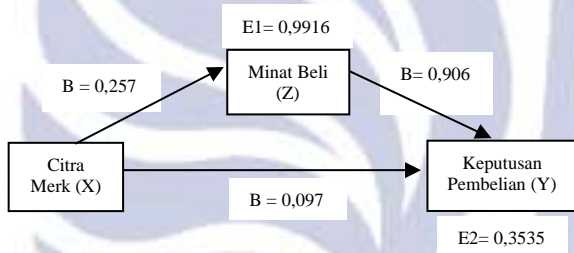
**Tabel 4.**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**BERDASARKAN FREKUENSI PEMBELIAN**

Frekuensi	Jumlah	%
1-2 kali	37	33,6
Lebih dari 2 kali	73	66,3
<b>Total</b>	110	100

Sumber: diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data diatas, dari total keseluruhan responden yang berjumlah 110 orang yang mengisi kuesioner dapat ditemukan sebanyak 37 orang yang membeli sebanyak 1-2 kali dengan presentase 33,6% dan sebanyak 73 orang yang membeli sebanyak lebih dari 2 kali dengan presentase 70%. Sehingga dapat disimpulkan pembeli produk telur asin UMKM mardlotillah salty eggs rata-rata sudah membeli produk sebanyak lebih dari 2 kali.

Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan menggunakan SPSS dapat digambarkan melalui bagan di bawah ini :



**Gambar 1. HASIL ANALISIS JALUR**

Sumber: diolah peneliti, 2021

Pengaruh langsung citra merk (X) pada keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,097, yang berarti citra merk memiliki pengaruh positif kepada keputusan pembelian. Pengaruh langsung citra merk (X) pada minat beli (Z) adalah sebesar 0,257. Artinya citra merk berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh langsung minat beli (Z) pada keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,906. Artinya minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh tidak langsung diperoleh melalui perkalian nilai beta X terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y menghasilkan pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z, yaitu :  $0,257 \times 0,906 = 0,232$ . Dimana jumlah pengaruh yang dihasilkan X terhadap Y merupakan pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung, yaitu :  $0,097 + 0,232 = 0,329$ .

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z lebih besar dari pengaruh langsung X kepada Y dengan nilai masing masing 0,329 dan 0,097. Dengan

demikian variabel minat beli (Z) dapat menjadi mediator variabel citra merk (X) terhadap keputusan.

Didasarkan hasil analisa data menghasilkan variabel citra merk memiliki nilai t-hitung sebesar 2,375 dengan nilai signifikan  $0,007 < 0,05$ . Analisis jalur menunjukkan pengaruh langsung citra merk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,097. Berdasarkan data tersebut, dihasilkan pengaruh positif dan signifikansi antara citra merk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Roy & Banerjee (2007) citra merk bisa dikatakan sebagai pikiran dan perasaan konsumen mengenai suatu merk. Menurut Stanton (1996: 207), citra merek adalah hal pokok yang dipertimbangkan pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk. Citra merk menjadi faktor yang bernilai terkait penentuan pembelian oleh konsumen, diantara banyaknya produk telur asin yang sejenis, citra merk berperan sebagai daya beda suatu produk dengan jenis produk yang sama. Secara umum, citra merk dapat meninggalkan kesan bagi konsumen yang berupa gagasan suatu ide, perasaan, sikap dan pengalaman mengenai suatu produk yang tersimpan pada ingatan konsumen. Dari kesan ini, dapat berubah menjadi citra yang positif maupun negative sesuai dengan penilaian konsumen yang didapat dari perasaan dan pengalaman dalam menggunakan produk.

Jadi, berdasarkan pemahaman tersebut, diperoleh kesimpulan terkait citra merk menunjang keputusan pembeli dalam membeli produk telur asin UMKM Mardlotillah salty eggs. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Chika (2019) dimana citra merk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil yang diperoleh dari analisa data variabel citra merk menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,761 dengan nilai signifikan  $0,007 < 0,05$ . Analisis jalur menunjukkan efek langsung citra merk terhadap minat beli sebesar 0,257. Berdasarkan data tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merk terhadap hasrat beli.

Menurut Striger dalam (Kamilia, 2018) , citra merek ialah terdapatnya suatu merek yang familiar di masyarakat, sehingga menimbulkan hasrat dan keinginan pada merek tersebut. Citra merk yang berhasil terhadap suatu produk menghasilkan keinginan konsumen untuk melakukan proses pembelian. Adanya kepercayaan, perasaan, pengetahuan, dan pengalaman dari persepsi konsumen yang telah membeli produk dari suatu perusahaan dapat menumbuhkan citra merk yang baik. Hal tersebut merupakan salah satu factor apabila citra merk mampu memberi pengaruh terhadap minat beli.

Dari penjelasan tersebut, diperoleh kesimpulan terkait citra merek yang baik akan memiliki pengaruh terhadap daya beli konsumen produk telur asin UMKM Mardlotillah salty eggs. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Adi (2020) dimana citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki nilai t-hitung sebesar 25,567 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Analisis jalur menunjukkan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,906. Berdasarkan hal tersebut berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

Mowen (1987), memberi penjelasan mengenai sesuatu yang penting dalam mendasari seorang pembeli yang melakukan proses membeli suatu barang atau jasa yaitu minat beli. Perusahaan dapat memberi rangsangan (stimulus) pada konsumen dengan memberikan penawaran sehingga muncul minat beli pada konsumen. Perusahaan merancang stimulus tersebut guna memberi pengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga didasarkan teori tersebut ditarik kesimpulan minat beli berbanding lurus dengan keputusan pembelian produk telur asin UMKM Mardlotillah salty eggs. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Dewi (2019) dimana minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, uji sobel dilakukan dengan bantuan kalkulator online melalui link berikut : <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Langkah yang dilakukan adalah memasukkan angka dari koefisien jalur serta koefisien standar error dari variabel citra merk (X) terhadap minat beli (Z) kemudian minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.286	Sobel test: 2.7607554	0.17062563	0.0057682
b 1.647	Aroian test: 2.75861754	0.17075292	0.00580464
s <sub>a</sub> 0.103	Goodman test: 2.76273815	0.17049824	0.00573187
s <sub>b</sub> 0.064	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

**Gambar 2. HASIL UJI SOBEL**

Sumber: [quantpsy.org/sobel/sobel.htm](http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm), 2021

Berdasarkan uji sobel menunjukkan bahwa nilai mediasi variabel Z sebesar  $2,760 > 1,96$  artinya variabel minat beli secara signifikan memediasi pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk telur asin UMKM Mardlotillah salty eggs. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Kojongian (2019) dimana citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yaitu Citra merk mempunyai dampak positif serta signifikan pada putusan minat beli produk telur asin di UMKM Mardlotillah Salty Eggs. Citra merk mempunyai dampak positif dan signifikan pada minat beli produk telur asin di UMKM Mardlotillah Salty Eggs. Minat beli mempunyai dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk telur asin di UMKM Mardlotillah Salty Eggs. Citra merk berpengaruh positif dan signifikan dalam mengambil keputusan pembelian produk telur asin di UMKM Mardlotillah Salty Eggs dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Saran yang ditawarkan peneliti kepada UMKM Mardlotillah Salty Eggs Lamongan adalah upaya memberikan citra merk produk yang unggul bagi konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk dan menambahkan varian produk agar dapat memunculkan minat beli sehingga keputusan pembelian meningkat kemudian dapat bersaing dengan UMKM dengan produk yang sama lainnya. Selain itu, promosi dengan memanfaatkan berbagai macam media perlu dilakukan agar merk bisa dikenal dengan jangkauan lebih luas. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat ditawarkan adalah peneliti diharapkan bisa lebih banyak menggunakan sumber jurnal sehingga pembahasan bisa lebih mendalam dan juga menggunakan variabel lain yang dapat memediasi citra merk pada keputusan pembelian suatu produk barang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi. (2020). Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. *Repository Universitas Sanata Dharma*. 3(9): 5.
- Chika. (2019). Pengaruh Citra merk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 5(6): 5.
- Cindy. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9(3): 5.
- Dewi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Smartphone melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7(4): 11-12.

- Ebang & Sulistyowati. (2021). Pengaruh Marketing Mix dan Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Masker pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 9(3): 1.
- Hasan & Ali. (2011). *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Husni. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bandeng "Bresto" di Ud. Arshaindo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 6(4): 7.
- Indah & Kamilia. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*. 4(7): 7.
- Kojongian. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Iklan, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 7(4): 12.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen dkk. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyansyah & Sulistyowati. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 9(1): 2.
- Nanda. (2019). Pengaruh Citra Merk terhadap Perilaku E-wom dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Potensial Kosmetik Merk Make Over). *Jurnal Universitas Negeri Malang*. 7(9): 8.
- Rangkuti & Freddy. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Sallam. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumers Choice: The Role of Brand Equity. 8(1): 2.
- Schiffman & Kanuk. (2012). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stanton dkk. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono & Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Andi. Yogyakarta.
- Zhang. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behaviour: A Literature Review. 3(58): 1.