

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* “SOODU.ID” (*Studi Kasus Masyarakat Bengkalis*)

Nama Mahasiswa : Suci Lestari
NIM : 5103211505
Dosen Pembimbing : Erma Domos B.A., M.TCSOL

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM di marketplace Soodu.id dengan studi kasus pada masyarakat Bengkalis. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis sejauh mana citra merek memengaruhi minat beli konsumen, serta mengidentifikasi faktor dominan yang membentuk persepsi merek. Metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli di Soodu.id. Variabel citra merek diukur berdasarkan lima dimensi yaitu identitas merek (logo, nama, desain), personalitas merek (karakteristik unik), asosiasi merek (nilai yang melekat), sikap dan perilaku merek (interaksi dengan konsumen), serta manfaat dan keunggulan (keunikan produk dan dukungan UMKM lokal). Hasil analisis regresi linier menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian (t hitung $9,381 > t$ tabel $1,984$; sig. $0,000 < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) $0,473$ mengindikasikan bahwa $47,3\%$ keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, sementara $52,7\%$ dipengaruhi faktor eksternal lain. Hal utama yang ditonjolkan bahwa keunikan produk dan komitmen Soodu.id terhadap UMKM lokal menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan sampel yang terbatas di Bengkalis dan fokus pada satu platform, sehingga temuan belum tentu berlaku untuk wilayah atau marketplace lain. Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan Soodu.id untuk meningkatkan promosi berbasis nilai lokal dan interaksi dengan pelanggan guna memperkuat citra merek. UMKM juga perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk dan layanan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas sampel ke wilayah lain, menambahkan variabel seperti harga atau loyalitas merek, serta membandingkan dengan marketplace sejenis untuk hasil yang lebih holistik.

Kata Kunci: Citra merek, keputusan pembelian, UMKM, *marketplace*, Soodu.id.

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS IN THE SOODU.ID MARKETPLACE

(A Case Study Bengkalis Community)

Name : Suci Lestari
Student ID : 5103211505
Supervisor : Erma Domos B.A., M.T.CSOL

Abstract

This study examines the influence of brand image on purchasing decisions on the Soodu.id marketplace, using a case study of the Bengkalis community. The purpose of the study is to analyze the extent to which brand image influences consumer purchasing interest and to identify the dominant factors that shape brand perception. The method used is quantitative, through the distribution of questionnaires to 100 respondents who have purchased products on Soodu.id. Brand image variables were measured based on five dimensions: brand identity (logo, name, design), brand personality (unique characteristics), brand associations (intrinsic values), brand attitude and behavior (interaction with consumers), and benefits and competence (product uniqueness and support for local SMEs). The results of the linear regression analysis indicate a positive and significant influence between brand image and purchase decisions (calculated t-value 9.381 > table t-value 1.984; sig. 0.000 < 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.473 indicates that 47.3% of purchasing decisions are influenced by brand image, while 52.7% are influenced by other external factors. The main finding is that the uniqueness of the product and Soodu.id's commitment to local SMEs are the primary drivers of purchase decisions. However, this study has limitations in terms of the limited sample size in Bengkalis and its focus on a single platform, so the findings may not apply to other regions or marketplaces. The practical implications of this study suggest that Soodu.id should enhance promotions based on local values and customer interaction to strengthen its brand image. SMEs also need to maintain consistency in product quality and service. For future research, it is recommended to expand the sample to other regions, include variables such as price or brand loyalty, and compare with similar marketplaces for a more holistic outcome.

Keywords: Brand image, purchasing decisions, MSMEs, marketplace, Soodu.id.