

Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian ikan koi pada Rizzkoi Home Breeding Purwakarta

Rizky Refsiana Hidayat¹·Fachmi Imannur Anwar²·Kusnadi³

Accepted: 29 Mei 2023 / Published online: 19 Juni 2023

Abstrak

Tujuan: Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian pada Rizzkoi Home Breeding Purwakarta.

Metodologi/Pendekatan: Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kuantitatif dan metode survei yang melibatkan 95 orang sebagai responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi kepustakaan, sedangkan untuk mengukur pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan digunakan teknik uji normalitas, uji regresi linier sederhana, dan uji korelasi dengan menggunakan software SPSS versi 21.0.

Hasil: Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen Rizzkoi Home Breeding Purwakarta adalah baik yaitu sebesar 71%, dan keadaan keputusan pembelian berada pada daerah kontinum cukup yaitu sebesar 64%, besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 46%, dan 54% lainnya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Praktis: Memberikan gambaran seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Rizzkoi Home Breeding Purwakarta.

Kebaruan: Memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek; Proses Keputusan Pembelian.

Komunikasi dilakukan oleh Rizky Refsiana Hidayat.

✉ Rizky Refsiana Hidayat
rizkyrefsiana@gmail.com
Fachmi Imannur Anwar
fachmi@live.com
Kusnadi
kusnadi1808@gmail.com

¹Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

²Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

³Program Studi Manajemen Informatika, Politeknik Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk usaha yang bergerak pada bidang yang sama. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan pelaku usaha setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Mengikuti perkembangan zaman dan situasi saat ini, pandemi global Covid-19 telah memberikan tantangan yang cukup berat yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi individu, ekonomi, pasar keuangan, lembaga keuangan dan pemerintah, yang paling terlihat adalah gangguan ekonomi yang sangat besar diseluruh dunia termasuk di Indonesia sendiri (Dharma & Sukaatmadja, 2015). Dalam Laporan OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) pada *SME Policy Responses* tahun 2020 menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian. Tentunya itu semua sangat mengancam juga perekonomian nasional Indonesia.

Ketika dampak pandemi Covid-19 ini terus berkembang di Indonesia dan belahan dunia lainnya, ini sangat mempengaruhi orang dan komunitas yang berbeda dengan cara yang beda. Ikan hias merupakan salah satu komoditas perikanan yang banyak diminati oleh berbagai lapisan masyarakat di dalam negeri maupun di luar negeri karena komposisi warna yang dimilikinya. Salah satu jenis ikan hias air tawar yang digemari oleh masyarakat adalah ikan koi yang tergolong dalam salah satu strain ikan mas (*Cyprinus carpio*). Para penggemar ikan koi atau hobbies di Indonesia tidak hanya memelihara ikan koi di kolam, tetapi juga diikutsertakankan dalam kontes koi sehingga dapat menaikkan gengsi bagi pemiliknya.

Semakin banyak merek produsen ikan hias yang hadir baik yang sudah ada maupun yang baru, menimbulkan banyak pilihan sehingga konsumen harus memilih pada peternakan mana mereka mengambil keputusan pembelian. Usaha pada Rizzkoi Home Breeding ini dapat dikatakan usaha yang baru, hadir sejak 2019 dan harus dapat membangun citra merek dengan berbagai upaya, agar konsumen percaya bahwa citra merek Rizzkoi Home Breeding berada diatas produsen-produsen yang sudah muncul lebih awal dan dapat menjadi yang paling unggul.

Membangun citra merek dengan berbagai upaya, agar konsumen percaya bahwa mereka paling unggul, karena tidak ada pendidikan menjadi pembeli

atau konsumen yang baik dan teliti, termasuk menjadi pengambil keputusan dalam pembelian ikan koi sehingga banyak terjadi penipuan dalam transaksi jual beli ikan koi khususnya pada penjualan online (Shahab, 2021). Banyak penipuan yang terjadi dalam penjualan ikan koi via online seperti, ikan yang dikirimkan oleh produsen tidak sesuai dengan dengan apa yang diiklankan atau ditawarkan baik itu dalam segi ukuran maupun kualitas dan penipuan lain yang sering biasa terjadi yaitu adanya penawaran ikan koi dengan harga lebih terjangkau bahkan dapat dikatakan sangat murah dengan kualitas yang sangat baik yang dapat membuat konsumen tergiur untuk langsung membayar ikan tersebut walau hanya sekedar *booking* dengan uang muka atau bahkan melunasinya sedangkan ikan tidak dikirim oleh produsen penipu tersebut.

Dalam penjualan ikan koi memerlukan waktu yang lebih lama dari transaksi jual beli produk ikan konsumsi dikarenakan tidak semua pembeli ikan koi merupakan penghobi yang sudah paham dan menguasai ruang lingkup ikan koi, banyak pelanggan baru yang dapat dikatakan pemula datang ke lokasi maupun via online hanya untuk sekedar konsultasi sebelum melakukan pembelian dan menyampaikan komplain pasca pembelian. Kurangnya pengetahuan bagaimana cara menangasi dan merawat ikan koi harus serta merta dimasukan dalam proses penjualan sehingga tidak menimbulkan citra merek yang buruk dan memperkuat kepercayaan citra merek yang sudah konsumen berikan.

Bisa kita lihat dari banyaknya produsen ikan koi persaingan ketat para petani ikan tidak dapat dihindari, inovasi dan marketing menjadi jalan keluar untuk menghadirkan produk terbaru para produsen. Inovasi dilakukan untuk mempengaruhi para konsumen agar melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan profit sebuah perusahaan. Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Hartati, 2018). Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik (Sriharyanti & Cholid, 2019). Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, Salah satu faktor yang akan diteliti penulis adalah citra merek (*brand image*).

Untuk meningkatkan volume penjualan, tentunya sebuah perusahaan harus melakukan strategi-strategi dalam pemasaran (Hurriyati, 2015). Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Rizzkoi Home Breeding Purwakarta adalah bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2011, p. 188) bauran pemasaran

merupakan rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan untuk mengetahui respon pasar yang diinginkan oleh sebuah perusahaan meliputi Produk, Place, price, Promotion, dari ke 4P tersebut produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran karena dalam suatu produk terdapat citra merek yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller (2012, p. 171) semua perusahaan berusaha membangun citra merek dengan kuat, menguntungkan dan seunik mungkin. Jika melihat penjelasan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Menurut Sugiyono (2012, p. 2) bahwa: "Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, Memecahkan dan mengantisipasi masalah".

Berdasarkan definisi diatas, maka metode penelitian adalah suatu cara untuk mendapatkan data informasi, baik primer maupun sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya tulis ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atau data yang diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012, p. 11) yang dimaksud dengan metode survei yaitu: "penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis".

Adapun pengertian metode verifikatif menurut Sugiyono (2012, p. 8) "Metode verivikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Jenis Data

Instrumen yang reliabel adalah intrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk Menurut Sugiyono (2012, p. 5) data kuantitatif yaitu data yang berwujud

angka-angka. Data ini diperoleh dari pengukuran langsung maupun dari angka-angka yang diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif.

Sumber Data

Menurut Sugiyono (2012, p. 139) "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder menurut Sugiyono (2012, p. 141) "Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan". Maka dalam penelitian ini menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak yang bersangkutan.

Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, (Sugiyono, 2019, p. 128). Sedangkan teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2019, p. 129), "*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi. Teknik penarikan sampel ini digunakan untuk jenis sampel sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, *snowball*, dan sampel jenuh (Ghozali, 2016). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampling insidental (kebetulan), dimana teknik sampel tersebut termasuk dalam kelompok *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2019, p. 129) bahwa: "Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data". Perhitungan sampelnya menggunakan rumus wibisono. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 pengujung.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel citra merek terdapat pada sub variabel atribut dengan skor 419, dimana pada sub variabel ini berada pada indikator merek Rizzkoi dikenal banyak orang. Sedangkan skor terendah berada pada sub variabel kepribadian dengan skor

335 dimana pada sub variabel ini berada pada indikator pelayanan Rizzkoi ramah dan baik.

Table 1 Rekapitaluasi Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

No.	Sub Variabel	Skor Aktual	Total Item	Skor Rata-Rata
1.	Atribut	838	2	419
2.	Manfaat	817	2	409
3.	Nilai	762	2	381
4.	Budaya	682	2	341
5.	Kepribadian	335	1	335
6.	Pemakai	673	2	337
Total		4107	11	

Untuk menjelaskan gambaran mengenai variabel X citra merek penulis melakukan perubahan data dari ordinal (skor mentah) ke skor interval (skor baku) dengan hasil sebagai berikut: Menentukan jumlah Skor Kriterium (SK), Skor Tertinggi (ST) pada kuesioner = 5, Jumlah Butir (JB) = 11, Jumlah Responden (JR) = 95, Dengan demikian $SK = ST \times JB \times JR = 5 \times 11 \times 95 = 5225$. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner untuk variabel X dengan jumlah Skor Kriterium (SK) untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner variabel X dengan menggunakan rumus:

$$X_i = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_{95} \dots (1)$$

Keterangan:

X_i = Jumlah skor hasil kuesioner/skor baku variabel X

X_1 - X_{95} = Jumlah skor hasil kuesioner masing-masing responden

$X_i = 3702$

Untuk melihat bagaimana keadaan citra merek, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$X_i = SK = \frac{3702}{5225} \times 100\% = 71\%$$

Untuk melihat bagaimana keadaan citra merek responden secara keseluruhan, maka penulis menggunakan daerah kategori dengan menghitung skor total terendah dan tertinggi dari bobot instrumen sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= ST \times JB \times JR.. (2) \\ &= 5 \times 11 \times 95 = 5225 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= SR \times JB \times JR.. (3) \\ &= 1 \times 11 \times 95 = 1045 \end{aligned}$$

Selanjutnya dihitung Rentang dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{ST - SR}{3} = \frac{5225 - 1045}{3} = 1393$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat ditentukan batas kriteria ukuran tinggi, sedang, dan rendah, yaitu: Rendah = 1045 + 1393 = 2438, Sedang = 2438 + 1393 = 3832, Tinggi = 3831 + 1393 = 5225. Berdasarkan pengolahan data, dapat diketahui gambaran keseluruhan tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian melalui Tabel 2

Table 2 Rekapitalisasi Tanggapan Responden Proses Keputusan Pembelian

No.	Sub Variabel	Skor Aktual	Total Item	Skor Rata-Rata
1.	Pengenalan Masalah	815	2	408
2.	Pencarian Informasi	909	2	405
3.	Evaluasi Alternatif	1582	4	396
4.	Keputusan Pembelian	1140	3	380
5.	Perilaku Pasca Pembelian	726	2	363
Total		5072	13	

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada variable keputusan pembelian terdapat pada sub variabel evaluasi alternatif, dengan skor 396 pada sub variabel ini pada indikator Rizzkoi masuk referensi karena kualitas dan harga sesuai dengan kebutuhan dan skor terendah berada pada sub variabel perilaku paca pembelian dengan skor 363 terdapat pada indikator Saya melakukan kembali pembelian pada Rizzkoi. Untuk menjelaskan gambaran mengenai variabel Y keputusan pembelian, penulis melakukan perubahan data dari ordinal (skor mentah) ke skor interval (skor baku).

Menentukan jumlah Skor Kriterion (SK)

Skor Tertinggi (ST) pada kuesioner adalah 5, Jumlah Butir (JB) sebesar 13, dan Jumlah Responden (JR) sebanyak 95. Sehingga dirumuskan seperti dibawah ini.

$$SK = ST \times JB \times JR = 5 \times 13 \times 95 = 6175$$

Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner untuk variabel X dengan jumlah Skor Kriterion (SK)

untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner variabel X dengan menggunakan rumus:

$$Y = Y_1 + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_{95} \dots (4)$$

Keterangan:

Y_i = Jumlah skor hasil kuesioner/skor baku variabel Y

Y_1 - Y_{95} = Jumlah skor hasil kuesioner masing-masing responden

$Y_i = 3981$

Keadaan keputusan pembelian

Untuk melihat bagaimana keadaan keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan dan yang dirasakan oleh pengunjung selaku responden memenuhi 64%.

$$Y_i = SK = \frac{3981}{6175} \times 100\% = 64\%$$

Membuat Daerah Kategori Kriteria

Untuk melihat bagaimana keadaan keputusan pembelian responden secara keseluruhan, maka penulis menggunakan daerah kategori dengan menghitung skor total terendah dan tertinggi dari bobot instrument.

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= ST \times JB \times JR \dots (5) \\ &= 5 \times 13 \times 95 = 6175 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= SR \times JB \times JR \dots (6) \\ &= 1 \times 13 \times 95 = 1235 \end{aligned}$$

Selanjutnya dihitung Rentang dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{ST - SR}{3} = \frac{6175 - 1235}{3} = 1647$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat ditentukan batas kriteria ukuran tinggi, sedang, dan rendah, yaitu: Rendah = 1235 + 1647 = 2882, Sedang = 2882 + 1647 = 4529, Tinggi = 4529 + 1647 = 6176.

Citra merek merupakan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri (Kotler & Keller, 2012, p. 167).

Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek (X), diperoleh skor tertinggi pada hasil rekapitulasi kuesioner, yaitu terdapat pada sub variabel atribut dengan skor 419. Alma (2018, p. 25) menyatakan bahwa atribut merupakan suatu merek yang dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, desain, nilai jual kembali dan lain-lain. Sedangkan skor terendah variabel citra merek terdapat pada sub-variabel kepribadian.

Alma (2018, p. 25), “kepribadian merupakan suatu merek dapat mencerminkan keperibadian tertentu. Selanjutnya, perbandingan antar skor hasil kuesioner dengan skor kriterium untuk variabel citra merek (X) didapat nilai sebesar 3702, yang termasuk dalam daerah/kontinum sedang. Selain itu, hasil perhitungan terhadap bagaimana keadaan citra merek yang diperoleh konsumen/pelanggan, dalam persentase sebesar 71%, artinya bahwa citra merek yang diperoleh responden telah memenuhi sebesar 71%.

Keputusan Pembelian adalah Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, dan setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012, p. 181). Berdasarkan hasil penelitian variabel keputusan pembelian (Y), diperoleh skor tertinggi hasil rekapitulasi kuesioner pada sub variabel pengenalan masalah dengan skor 408.

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 124) pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Sedangkan skor terendah variabel keputusan pembelian, terdapat pada sub-variabel perilaku pasca pembelian dengan skor 363, Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 124) Tahap ini adalah di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian.

Selanjutnya, perbandingan antar skor hasil kuesioner dengan skor kriterium untuk variabel keputusan pembelian (Y) didapat nilai sebesar 3981, yang termasuk dalam daerah/kontinum sedang. Selain itu, hasil perhitungan terhadap bagaimana keadaan keputusan pembelian yang diperoleh konsumen/pelanggan, dalam persentase sebesar 64%, artinya bahwa keputusan pembelian yang diperoleh responden telah memenuhi sebesar 64%.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien Determinasi (R^2), diperoleh sebesar 0,461 terlihat pada pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan Pembelian (Y), dinilai kurang baik sebesar 46%. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen yang tidak diteliti.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dan analisa data statistik dari

kuesioner yang disebar, observasi dan wawancara maka dapat ditarik kesimpulan. *Pertama*, tanggapan responden mengenai citra merek Rizzkoi Home Breeding Purwakarta, dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel citra merek terdapat pada sub variabel atribut, dengan skor 419. Skor tertinggi pada sub variabel ini, terdapat pada indikator merek Rizzkoi dikenal banyak orang. Sedangkan skor terendah untuk variabel citra merek, terdapat pada sub variabel kepribadian, dengan skor 335. Selanjutnya pada skor kriterium untuk variabel X citra merek sebesar 3702, yang dimana berdasarkan perhitungan di atas termasuk kategori sedang, selain itu hasil perhitungan terhadap bagaimana keadaan citra merek yang diperoleh responden, didapat persentase sebesar 71%. Artinya menurut responden nama merek Rizzkoi Home Breeding sudah dikenal banyak orang tetapi tidak semua responden menyatakan bahwa merek Rizzkoi Home Breeding mudah diingat, serta tidak semua responden menyatakan bahwa pelayanan Rizzkoi Home Breeding ramah dan baik, sehingga tidak semua responden mengingat merek Rizzkoi karena belum terciptanya nilai lebih yang menjadi pernyataan citra merek Rizzkoi.

Kedua, tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian Rizzkoi Home Breeding Purwakarta dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel keputusan pembelian terdapat pada sub variabel pengenalan masalah, dengan skor 408. Skor tertinggi pada sub variabel tersebut terdapat pada indikator Rizzkoi menyediakan kebutuhan untuk penghobi yang mencari berbagai tipe ikan koi. Sedangkan skor terendah pada variabel keputusan pembelian, terdapat pada sub variabel perilaku pasca pembelian yaitu 363. Selanjutnya pada skor kriterium untuk variabel proses keputusan pembelian (Y) sebesar 3981 dimana berdasarkan perhitungan diatas termasuk kategori sedang, selain itu hasil perhitungan terhadap bagaimana keadaan keputusan pembelian yang diperoleh responden, didapat presentase sebesar 64%. Artinya menurut responden Rizzkoi berhasil menyediakan kebutuhan penghobi yang mencari berbagai tipe ikan koi, tetapi tidak semua responden menyatakan bahwa Rizzkoi menyiapkan kebutuhan bagi konsumen pemula yang masih kurang dalam pengetahuan ikan koi, serta tidak semua responden menyatakan telah melakukan pembelian kembali pada Rizzkoi, sehingga tidak semua responden terpenuhi keinginannya terhadap pembelian ikan koi pada Rizzkoi dan tidak melakukan pembelian ulang pasca pembelian.

Ketiga, berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengolahan data, yang mengindikasikan citra merek berpengaruh sebesar 46% terhadap proses keputusan pembelian ikan koi pada Rizzkoi Home Breeding Purwakarta, sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Apple. *E-Jurnal Manajemen*, 4(10), 3228-3255.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen: Fokus pada konsumen kartu kredit perbankan*. Alfabeta.
- Hartati, T (2018). Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Periode 2018 Di Wilayah Kecamatan Jagakarsa).
- Kotler, P., & Keller, K.,L. (2012) *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran (ed.13)*. Erlangga.
- Sriharyanti & Cholid, I. (2019). *Pengaruh citra toko, kepuasan pelanggan dan harga terhadap keputusan pembelian ulang di evo pet shop*.
https://core.ac.uk/display/162164969?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Shahab, H. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ikan Cupang Hias Standar Nasional Indonesia pada komunitas penghobi di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan strategi merek*. Andi Offset