

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MSG X DI KOTA BENGKULU

Siti Nur Elvina¹; Reflis²; Lathifah Khairani³; Bungati⁴

Program Studi Agribisnis, Universitas Bengkulu^{1,2,3}; Badan Riset dan Inovasi Nasional,
Jakarta Selatan⁴

Email : sitinurelvina.unib@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tahapan keputusan pembelian oleh konsumen MSG X di Kota Bengkulu dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek pada produk MSG X terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bengkulu. Data diperoleh dari 96 responden, baik laki-laki dan perempuan dengan menggunakan metode pengambilan data secara *accidental sampling*. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan rentang skala serta secara kuantitatif dengan bantuan program SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa pada tahapan keputusan pembelian produk MSG X dalam kategori “baik” serta citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk MSG X di Kota Bengkulu.

Kata kunci : Citra Merek; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the purchasing decision process of MSG X consumers in Bengkulu and examine the influence of brand image, product quality, and brand trust on MSG X product. Data were collected from 96 respondent, both men and women using the accidental sampling method. Data analysis was conducted descriptively using a range of scales and quantitatively with the SmartPLS 4 program. The result indicate that the purchasing decision for MSG X product is in the “good” category. Additionally, brand image and brand trust have a significant influence, whereas product quality does not significantly affect the purchasing decision of MGS X product in Bengkulu City.

Keywords : Brand Image; Brand Trust; Purchase Decision; Product Quality

PENDAHULUAN

MSG (*Monosodium Glutamate*) adalah bahan tambahan makanan yang sering digunakan sebagai penguat rasa. Penggunaan bahan ini dapat ditemukan di hampir semua jenis produk makanan. Banyaknya jenis penyedap makanan yang tersedia, ini akan memudahkan produk yang diinginkan dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Semakin banyaknya produsen produk bumbu masakan, maka akan bervariasi pula pilihan produk bumbu masakan bagi konsumen, yang kemudian merubah perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Noviyanti &

Aminah, 2022). Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri dalam memproduksi suatu produknya. Salah satu merek MSG yang terkenal di masyarakat adalah MSG dengan merek X. MSG X diproduksi melalui proses fermentasi dengan menggunakan tetes tebu berkualitas sebagai bahan utama, yang dibuat oleh PT. X.

Persatuan Pabrik *Monosodium Glutamat dan Glutamic Acid* Indonesia (P2MI) telah melakukan survei terkait konsumsi MSG di Indonesia meningkat dari 100.568 ton menjadi 122.966 ton atau sekitar 1,53 gram/kapita/hari. MSG dikonsumsi di tingkat rumah tangga, restoran atau katering, serta dalam industri pengolahan makanan (Jangga, et al., 2022). MSG juga dimasukkan sebagai bahan tambahan pada makanan yang sering disantap oleh orang Indonesia karena memiliki rasa khas atau umami (Muntaza & Adi, 2020). Provinsi Bengkulu, tepatnya pada Kota Bengkulu memiliki jumlah konsumsi MSG sebanyak 5.8 gram/kapita/hari (Susenas, 2023). Konsumsi MSG pada rumah tangga merupakan yang terbesar (Kurtanty, et al., 2018).

Besarnya konsumsi tersebut tidak lepas dari pengaruh citra merek pada MSG X. Konsumen cenderung lebih menyukai barang yang terlihat memiliki reputasi baik atau mempunyai citra merek (*brand image*) yang cukup terkenal. Selain berfungsi untuk mempromosikan produk, merek juga dapat dijadikan sebagai jaminan atas mutu dan kualitas produk (Maharani, et al., 2024). Namun, produk MSG X pernah menghadapi masalah sertifikasi kehalalan karena sertifikat halal telah kadaluarsa dan belum diperbaharui dan berjanji untuk mendapatkan sertifikasi halal yang baru sebelum melanjutkan pemasaran produknya untuk mengatasi kekhawatiran masyarakat. Meskipun demikian, MSG X mengalami peningkatan penjualan secara perlahan selama 5 tahun berturut-turut berdasarkan *Top Brand Index*

Merek X menunjukkan tren yang stabil dalam pangsa pasar dari tahun 2020 hingga 2024 (Tabel 1), dengan persentase yang meningkat secara bertahap dari 10.10% di 2020 menjadi 11.60% di 2024. Hal ini menciptakan citra positif di mata konsumen, di mana konsumen melihat *brand X* sebagai pilihan yang dapat diandalkan. Konsumen terlebih dahulu menilai kualitas suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Produk yang diminati konsumen tentu saja yang memiliki kualitas yang baik. Seperti dalam tabel 1. meskipun tidak berada di posisi teratas (TOP 1 atau TOP 2), posisi merek X sebagai TOP 3 menunjukkan pengakuan yang solid di pasar, memberi kesan bahwa produk mereka punya kualitas yang baik.

Pertumbuhan yang stabil juga dapat meningkatkan kepercayaan merek. Perusahaan akan terus meningkatkan mutu produknya agar tetap kompetitif dan mampu menjaga citra merek yang telah dibangun. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan merek di kalangan konsumen. Ketika tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi, lebih besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebaliknya, ketika tingkat kepercayaan konsumen lebih rendah, lebih sedikit kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.(Octavia, 2021).

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan sebelumnya ditentukanlah tujuan dari penelitian adalah: 1) Menganalisis tahapan keputusan pembelian oleh konsumen MSG X di Kota Bengkulu; 2) Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek pada produk MSG X terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bengkulu.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Terdapat lima tahapan dalam proses diambilnya keputusan (Gambar 1), yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian (Morissan, 2015). Adapun indikator pada variabel ini: 1) Kesukaan pada produk; 2) Kebiasaan membeli; 3) Kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan; 4) Pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan (Kotler & Keller, 2016) citra merek merupakan elemen berupa istilah, nama, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya yang digunakan untuk mengenali produk atau layanan yang ditawarkan oleh individu atau kelompok penjual dari pesaing. Menurut (Tjiptono, 2015) citra merek merupakan representasi dari asosiasi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen pada suatu merek tertentu. Terdapat indikator-indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut (Aaker, 2016): 1) Atribut Produk; 2) *Consumer Benefit*; 3) *Brand Personality*.

Beberapa unsur seperti nama, istilah, tanda, desain, serta symbol yang digunakan guna memberi perbedaan antar produk atau layanan dari pesaing merupakan bagian dari citra merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Mail, 2024), menyebutkan bahwa citra merek memberi pengaruh yang positif serta nyata pada keputusan pembelian produk MSG X.

H1: Citra merek memberi pengaruh yang positif dan signifikan Keputusan pembeliann MSG X di Kota Bengkulu

(Kotler & Amstrong, 2016) mendeskripsikan kualitas produk bahwa suatu produk memiliki kecakapan dalam menjalankan fungsinya, meliputi aspek daya tahan, kecakapan, ketepatan, kemudahan penggunaan beserta atribut berharga lainnya. Terdapat indikator-indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut (Nasir, 2021): 1) Kehandalan Produk; 2) Daya Tarik Produk; 3) Kesan Konsumen Terhadap Produk.

Kemampuan produk untuk mencapai atau melampaui ekspektasi pengguna dengan hasil yang optimal. Dewasa ini persaingan bisnis semakin ketat sehingga produk harus memiliki kualitas tinggi dan nilai lebih untuk dapat bersaing dari produk saingannya. Berdasarkan penelitian yang terdahulu oleh (Akbar, et al., 2023), pengaruh positif dan signifikan diberikan langsung pada produk yang mempunyai kualitas baik dan berdampak pada keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MSG X di Kota Bengkulu

(Ngabiso, et al., 2021) menyatakan kepercayaan merek bahwa kapasitas merek dapat dipercaya oleh konsumen ketika produk mampu memenuhi kebutuhan mereka terhadap merek tersebut. Terdapat indikator-indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut (Laksono & Suryadi, 2020): 1) Kredibilitas Merek; 2) Kebaikan Merek; 3) Reputasi Merek.

Mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan menumbuhkan sebuah kepercayaan merek. Kepercayaan yang terjaga akan memengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen semakin yakin terhadap merek tersebut (Rauf, et al., 2019). Berdasarkan penelitian (Aditya & Mail, 2024), kepercayaan punya pengaruh yang signifikan dan positif kepada keputusan pembelian produk MSG X.

H3: Kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian MSG X di Kota Bengkulu

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Kota Bengkulu yang membeli dan mengonsumsi produk MSG X berjumlah 96 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental*, yaitu memilih individu yang ditemui secara kebetulan dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai sumber data. Kriteria

sebagai berikut: 1) Berusia minimal 17 tahun; 2) Mengetahui produk MSG X; 3) Pernah membeli atau mengonsumsi produk MSG X sedikitnya dua kali. Kuesioner dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Skala pengukuran yang diambil adalah menggunakan skala likert (Tabel 2). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Untuk menjawab tujuan pertama analisis tahapan keputusan pembelian dilakukan secara deskriptif dengan menghitung dan menganalisis data yang sudah terkumpul menggunakan nilai rata-rata. Adapun kategori rentang skala sebagai berikut: Sangat Baik (4,21-5,00); Baik (3,41 – 4,20); Cukup (1,61 – 3,40); Tidak Baik (1,81 – 2,60); Sangat Tidak Baik (1,00 – 1,80). Sementara itu, untuk menjawab tujuan kedua menggunakan analisis kuantitatif menggunakan analisis SEM-PLS 4. Tahap menganalisis data dan mengevaluasi hipotesis dilihat dari validitas konstruk, termasuk validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas variabel yang digunakan, seperti *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Selain itu, melihat signifikansi hubungan menggunakan nilai p-value (taraf 10%).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Bagian ini akan memberikan penjelasan terkait informasi tahapan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan perhitungan nilai rata-rata yang diperoleh yang meliputi pengenalan kebutuhan (3,7), pencarian informasi (2,9), evaluasi alternatif (3,6), keputusan pembelian (4,0), dan evaluasi pasca pembelian (3,7). Dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil dari rata-rata tahapan pengambilan keputusan pembelian diperoleh bahwa keputusan pembelian MSG X konsumen Kota Bengkulu berada pada kategori “baik”. Tahapan dengan nilai rata-rata tertinggi pada tahap keputusan pembelian, yakni sebesar 4,0. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada tahap keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih untuk membeli produk dari merek yang mereka sukai.

Pada tahap ini, konsumen tidak hanya memutuskan untuk melakukan pembelian, tetapi juga memilih merek yang sesuai dengan preferensi dan keinginan mereka. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah mereka sukai atau yang telah mereka kenal sebelumnya, yang menunjukkan adanya kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ramadhan & Purnamasari, 2023) yang berisi pernyataan bahwa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pemilihan produk menjadi

bagian penting untuk menyesuaikan dengan kebutuhannya seperti yang disampaikan Kotler dan Armstrong (2016) dalam beberapa dimensi teori keputusan pembelian

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas menggunakan *convergent validity* berdasarkan nilai *loading factor* (*Outer Loading*). Nilai *loading factor* $>0,6$ dapat diterima dan dinyatakan valid (Tabel 3). Namun, terdapat 5 nilai *loading factor* dengan nilai $<0,6$ sehingga hal tersebut tidak memenuhi kriteria pada uji validitas dan perlu dibuang dari model, yaitu X1.3, X2.2, X3.1, X3.2, dan Y1.2 yang dapat dilihat pada gambar 2.

Setelah membuang beberapa nilai *loading factor* pada diagram *path* (Gambar 3), terdapat perubahan nilai pengaruh koefisien *path* antara variabel eksogen dan variabel endogen. Setiap indikator memiliki nilai *outer loading* ≥ 0.6 , menandakan bahwa semua indikator memenuhi batas minimum yang ditentukan. Berdasarkan gambar 3 yang disajikan citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *loading path* sebesar 0.256. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk MSG X.

Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding dengan variabel kepercayaan merek yang memiliki nilai *loading path* 0.433 yang menunjukkan seaming besar besar tingkat kepercayaan merek konsumen terhadap MSG X, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, kualitas produk memiliki andil positif kepada keputusan pembelian, namun dengan nilai *loading path* yang lebih kecil, yaitu 0.105 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya lebih lemah dibandingkan dengan variabel citra merek dan kepercayaan merek.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana model yang digunakan mampu memprediksi hasil yang diharapkan. Dilihat berdasarkan hasil terdapat pengaruh R-Square pada keputusan pembelian (Tabel 4), sebesar 0,420 atau 42% dari variabel konstruk keputusan pembelian dapat diperjelas oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek. Model penelitian yang digunakan memiliki nilai p-value $\leq 0,1$ dan dikategorikan sebagai moderat.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menganalisis hasil p-value untuk menentukan validitas hipotesis. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini (Tabel 5).

Jika $p\text{-value} < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan dan positif antara citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk MSG X.

Jika $p\text{-value} > 0,1$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk MSG X.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek memiliki efek yang signifikan dilihat dari nilai $p\text{-value} < 0,1$. Penelitian sejalan dengan penelitian oleh (Aditya & Mail, 2024) Citra merek yang sudah terbentuk sebelumnya akan mempengaruhi persepsi konsumen. Jika merek dikenali sebagai merek yang baik, maka percaya bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Hal tersebut tidak lepas dari indikator yang dilibatkan seperti atribut produk dan *consumer benefit* diantaranya desain kemasan yang khas, harga yang terjangkau, dan kemudahan penggunaan pada produk MSG X.

Indikator atribut produk (X1.1) dan *consumer benefit* (X1.2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk MSG X. Atribut produk, seperti desain kemasan yang menarik dan informasi harga yang jelas, membantu menggambarkan kejelasan produk dan menarik perhatian konsumen. Desain kemasan menampilkan nama produk, slogan, logo, dan label halal, serta informasi penting lainnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Aprilliyani, 2020) Desain kemasan punya andil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa indikator atribut produk seperti desain, informasi produk, produsen, lokasi produksi, dan merek berkontribusi dalam mempengaruhi konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Selain itu, indikator *consumer benefit* menunjukkan bahwa kemasan yang praktis dan produk yang mudah digunakan, serta multifungsi dalam berbagai masakan, meningkatkan minat konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Iqbal & Yoestini, 2023) kemudahan penggunaan platform dapat menjadi faktor penting dalam

keputusan pembelian, karena seaming mudah bagi ppengguna dalam mengakses dan menggunakannya, semakin besar kemungkinan mereka untuk melaakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen pastinya melihat kualitas dari produk yang akan dibelinya. Namun, dalam pengambilan keputusan, responden tidak memprioritaskan kualitas produk sebagai faktor utama karena merasa kualitas produk yang ada di pasar cukup memadai, sehingga mereka tidak menemukan perbedaan kwaitas antara satu produk dengan produk lainnya. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan dilihat dari nilai $p\text{-value} > 0,1$, yaitu 0,276. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian (Syaifuddin, 2024) dalam temuannya menunjukkan jika ada korelasi positif yang kuat antara pilihan pembelian dan kualitas produk. Koefisien yang tinggi menunjukkan bagaimana kualitas produk lebih baik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian yang lebih baik dan sebaliknya. Penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dengan kontribusi yang signifikan..

Indikator kehandalan produk (X2.1) dan kesan konsumen terhadap produk (X2.2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk MSG X. kehandalan produk yang mencakup konsistensi rasa dan daya tahan membuat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Tetapi, hasil penelitian menunjukkan jika kehandalan tidak menyebabkan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Egim, et al., 2023), variabel kehandalan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, kesan konsumen dipengaruhi oleh rasa khas dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Meskipun pengalaman positif dapat mendorong rekomendasi, dalam studi ini, konsumen cenderung tidak merekomendasikan produk dengan alasan bahwa orang lain sudah mengenalnya. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Capriati & Hikmah, 2024) yang menyebutkan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyajikan data nilai signifikansi sebesar 0,000.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap merek produk menjadi salah satu fokus utama dalam bidang pemasaran. Variabel kepercayaan merek punya pengaruh signifikan bila dilihat dari nilai $p\text{-value} < 0,1$. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Fadhillah & Manggabarani, 2024) menyatakan bahwa semakin kuat kepercayaan

seseorang terhadap suatu merek, semakin besar pula keputusan pembeliannya. Hal tersebut tidak lepas dari indikator yang dilibatkan seperti reputasi merek seperti pengalaman penggunaan produk dan ulasan produk MSG X.

Indikator reputasi merek (X3.1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk MSG X. Analisis menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen dengan produk ini sangat berkontribusi pada kepercayaan mereka. Konsistensi dan mutu rasa menjadi faktor yang memengaruhi konsumen dalam memberikan rekomendasi dan melakukan pembelian ulang. Ulasan baik di platform daring juga meningkatkan citra positif merek, berfungsi sebagai bukti sosial yang meyakinkan calon konsumen. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa reputasi merek mampu mendorong keputusan pembelian dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Firdaus & Yuliana, 2024) menampilkan bahwa variabel reputasi merek signifikan dan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan tahapan “keputusan pembelian” konsumen terhadap produk MSG X memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,0). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memutuskan untuk membeli, tetapi juga cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan disukai. Pengaruh signifikan untuk keputusan pembelian ditunjukkan oleh citra merek, di mana pengalaman positif dan ulasan baik meningkatkan kepercayaan diri konsumen sehingga mereka terdorong untuk membeli kembali.

Meskipun kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, atribut produk seperti desain kemasan yang menarik dan kemudahan penggunaan tetap menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang informatif dan estetis membantu konsumen memahami nilai produk dengan lebih baik, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli. Indikator kehandalan produk, meskipun penting, tidak memberikan dampak yang signifikan dalam penelitian ini.. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin merasa kualitas produk yang ada di pasar cukup memadai, sehingga tidak merasakan perbedaan yang signifikan antara produk. Di sisi lain, kesan konsumen terhadap produk sangat

dipengaruhi oleh rasa khas dan rekomendasi dari teman atau keluarga, meskipun dalam penelitian ini, konsumen cenderung tidak merekomendasikan produk dengan alasan bahwa orang lain sudah mengenalnya.

Kepercayaan merek teruji punya pengaruh yang signifikan. Hasil menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar juga konsumen untuk melaksanakan pembelian. Reputasi merek, yang dibangun melalui pengalaman positif dan ulasan yang baik, berkontribusi besar terhadap peningkatan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 2016. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Ke8 Penyunt. Jakarta: Salemba.
- Aditya, S. Y. & Mail, M. G. S., 2024. Analisis Kemasan, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ajinomoto Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan1. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Aditya, S. Y. & Mail, M. G. S., 2024. Analisis Kemasan, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ajinomoto Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan1. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Akbar, A. A., Imran, U. D. & Ngandoh, A. M., 2023. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Cotomangkasara Di Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Pp. 326-337.
- Aprilliyan, W., 2020. Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'jero. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Capriati, F. & Hikmah, 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *Scientia Journal*.
- Egim, A. S., Zulfahri, L., Imtihan & Fermayani, R., 2023. Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Tangible, Kehandalan (Reliability) Dan Daya Tanggap (Responsiveness) Dalam Pelayanan. *Jurnal Ecogen*.
- Fadhilah, N. A. & Manggabarani, A. S., 2024. Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta). *Ikraith-Ekonomika*.
- Firdaus, A. Y. A. & Yuliana, L., 2024. Pengaruh Reputasi Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Nu Berkah. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*.
- Firmansyah, D. & Dede, 2022. Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, Pp. 85-114.
- Iqbal, M. & Yoestini, 2023. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Marketplace (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*.
- Jangga, Latu, S., Ningsih, N. A. & Rosdiana, 2022. Pemberdayaan Masyarakat Tentang Cara Mendeteksi Monosodium Glutamat Pada Makanan Dan Dampaknya Terhadap Kesehatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, P. 1677.

- Kotler, P. & Amstrong, G., 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Managemen 15th Edition*. Inc: Pearson Education.
- Kurtanty, D., Faqih, D. M. & Upa, N. P., 2018. *Review Monosodium Glutamat How To Understand It Properly*. Ke4 Penyunt. Jakarta: Primer Koperasi Ikatan Dokter Indonesia.
- Laksono, A. W. & Suryadi, N., 2020. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal Of Management Research*.
- Maharani, H. I. D., Supardi & Pramadeka, K., 2024. Pengaruh Label Halaldan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery (Studi Pada Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, pp. 940-956.
- Morissan, 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muntaza, Y. & Adi, A. C., 2020. Correlation Between Information Sources And Experience With Knowledge Levels About The Use Of Monosodium Glutamate (Mg) In Housewives. *Amerta Nutrition*, P. 73.
- Nasir, A., 2021. *Studi Kelayakan Bisnis*. S.L.:Cv. Adanu Abimata.
- Ngabiso, F., Radji, D. L. & Kango, U., 2021. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jambura: Vol 4. No 1*, Pp. 1-12.
- Noviyanti, L. & Aminah, S., 2022. Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Penyedap Masakan Merek Masako Di Cv.Tri Tunggal Surabaya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Pp. 1118-1135.
- Octavia, A. C., 2021. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Flaminggo Collection. *Edunomika*.
- Octavia, A. C., 2021. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Flaminggo Collection. *Edunomika*.
- Ramadhan, I. D. & Purnamasari, O., 2023. Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*.
- Rauf, N., Kamase, J. & Dewi, R., 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek. *Center Of Economic Students Journal*, P. 1890203.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D. & Zulkarnaen, W., 2019. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung. *Semar: Sain Ekonomi*, Pp. 42-51.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, S. A., 2017. Pengaruh Iklan Bumbu Penyedap Royco Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ibu Rumah Tangga Pada Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. *Jom Fisip Vol. 4*.
- Susenas, 2023. *Silastik: Bps*. [Online] [Diakses 7 Desember 2024].
- Syaifuddin, 2024. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.

Tjiptono, F., 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. *Top Brand Index* Produk MSG

BRAND	TAHUN					KET
	2020	2021	2022	2023	2024	
Y	40.80%	40.90%	44.90%	43.00%	38.80%	TOP 1
Z	24.80%	24.60%	21.60%	22.40%	29.30%	TOP 2
X	10.10%	10.70%	10.80%	11.40%	11.60%	TOP 3
A	10.40%	9.30%	8.90%	7.30%	8.80%	TOP 4
B	0.00%	0.00%	0.00%	5.20%	4.60%	TOP 5

Sumber: *Topbrand-Award.com* (2024)

Tabel 2. Skala Pengukuran

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Tabel 3. Nilai *loading factor*

Indikator	<i>Loading Factor</i>
X1.1	0,772
X1.2	0,844
X1.3	0,556
X2.1	0,868
X2.2	0,243
X2.3	0,839
X3.1	-0,076
X3.2	-0,507
X3.3	0,931
Y1.1	0,838
Y1.2	0,543
Y1.3	0,863
Y1.4	0,829

Sumber: Data primer diolah 2025

Tabel 4. Koefisien Determinasi

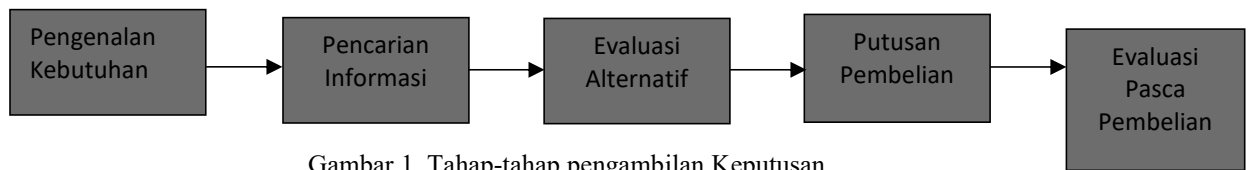
	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.420	0.401

Sumber: Data primer diolah 2025

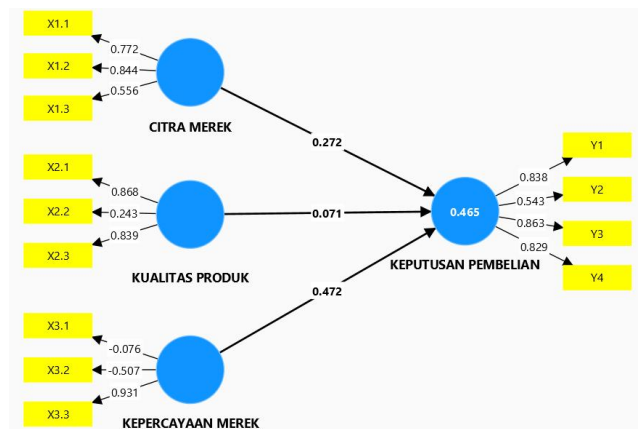
Tabel 5. Hasil Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.256	0.253	0.073	3.515	0.000	Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.105	0.122	0.096	1.090	0.276	Tidak Signifikan
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0.433	0.414	0.094	4.594	0.000	Signifikan

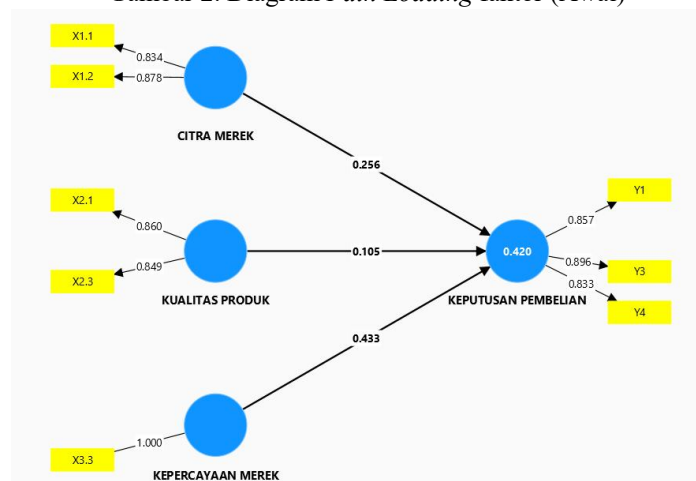
Sumber: Data primer diolah 2025



Gambar 1. Tahap-tahap pengambilan Keputusan



Gambar 2. Diagram *Path Loading* faktor (Awal)



Gambar 3. Diagram *Loading Path* Faktor (Akhir)

