

Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mizone Di Kota Batam

Muhammad Azmi^{1*}, Wasiman²

^{1,2} Universitas Putera Batam

* E-mail Korespondensi: mazmi3072@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 22-01-2026

Revision: 05-05-2026

Published: 05-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.343

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Mizone di Kota Batam. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada 204 responden yang pernah mengonsumsi Mizone di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula kesadaran merek yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, citra merek dan kesadaran merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mizone. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya penguatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan citra merek yang konsisten dan peningkatan kesadaran merek. Orisinalitas penelitian ini terletak pada pengujian empiris kedua variabel tersebut pada produk minuman isotonik di konteks pasar perkotaan Batam yang memiliki karakteristik konsumen dinamis.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Mizone

A B S T R A C T

This study aims to analyze the effect of brand image and brand awareness on purchase decisions of Mizone products in Batam City. The research adopts a quantitative approach with a causal comparative design. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 204 respondents who had consumed Mizone in Batu Aji District, Batam City. The sampling technique employed was purposive sampling, while data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, and brand awareness is also proven to have a positive and significant influence. Simultaneously, brand image

Acknowledgment

and brand awareness are able to explain variations in consumer purchase decisions toward Mizone products. The practical implication of this study highlights the importance of strengthening marketing strategies that focus on building a consistent brand image and enhancing brand awareness. The originality of this research lies in its empirical examination of these two variables within the context of isotonic beverage products in the urban market of Batam, which is characterized by dynamic consumer behavior.

Keyword: *Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision, Mizone*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Industri minuman non-alkohol di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan kebutuhan akan produk yang praktis (Euromonitor International, 2024). Minuman isotonik menjadi salah satu kategori yang menunjukkan pertumbuhan signifikan karena dianggap mampu membantu menjaga keseimbangan cairan tubuh, terutama bagi masyarakat dengan tingkat aktivitas fisik yang tinggi. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar merek, sehingga perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga mampu membangun citra merek dan kesadaran merek yang kuat di benak konsumen.

Perubahan perilaku konsumen turut memengaruhi cara konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen modern cenderung lebih selektif dan rasional, tidak hanya mempertimbangkan rasa atau harga, tetapi juga memperhatikan reputasi merek, tingkat kepercayaan, serta nilai simbolik yang melekat pada produk. Dalam konteks ini, citra merek dan kesadaran merek menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen, khususnya pada produk dengan karakteristik serupa seperti minuman isotonik.

Mizone merupakan salah satu merek minuman isotonik yang diproduksi oleh PT Tirta Investama dan telah lama hadir di pasar Indonesia. Produk ini dikenal memiliki berbagai varian rasa dan klaim manfaat untuk membantu pemulihan tubuh setelah beraktivitas. Meskipun demikian, keberadaan Mizone di tengah persaingan pasar belum sepenuhnya mampu menempatkannya sebagai merek utama di benak konsumen. Hal ini menunjukkan

adanya tantangan dalam membangun persepsi merek yang kuat dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Tabel 1. Top Brand Index

Nama Brand	Top Brand Index (TBI) 2024	Posisi
Pocari Sweat	62.20%	TOP
Mizone	21.90%	TOP
Gatorade	3.90%	-
Hydro Coco	3,80%	-

Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Data *Top Brand Index* kategori minuman isotonik menunjukkan bahwa pada tahun 2024, Pocari Sweat menempati posisi teratas dengan nilai sebesar 62,20 persen, sementara Mizone berada di posisi berikutnya dengan nilai 21,90 persen. Kesenjangan nilai yang cukup besar ini mengindikasikan bahwa tingkat penguasaan merek dan kekuatan persepsi konsumen terhadap Mizone masih berada jauh di bawah merek pemimpin pasar. Kondisi tersebut dapat mencerminkan lemahnya citra merek dan kesadaran merek Mizone dibandingkan kompetitor utamanya.

Citra merek merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek yang positif mampu menciptakan kepercayaan dan ikatan emosional, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain (Huriyah & Erdiana, 2025). Sebaliknya, citra merek yang kurang kuat dapat menyebabkan konsumen ragu dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun produk memiliki kualitas yang relatif baik.

Selain citra merek, kesadaran merek juga memiliki peranan strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan (Utami & Tyas, 2024). Merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi cenderung lebih mudah dipertimbangkan dan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih, terutama dalam kategori produk dengan tingkat substitusi yang tinggi seperti minuman isotonik.

Kota Batam dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik masyarakat yang dinamis, tingkat mobilitas tinggi, serta paparan informasi merek yang intens. Sebagai salah satu kota industri dan perdagangan, Batam menjadi pasar yang potensial sekaligus kompetitif bagi berbagai merek minuman. Kondisi ini menjadikan Batam sebagai konteks

yang relevan untuk mengkaji bagaimana citra merek dan kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Mizone di Kota Batam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran, sekaligus menjadi dasar pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal komparatif yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Waruwu et al., 2025). Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Mizone secara objektif dan terukur. Penelitian dilakukan di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, yang dipilih berdasarkan tingginya tingkat konsumsi minuman isotonik dan karakteristik masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi produk Mizone di Kota Batam. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 204 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria pernah membeli dan mengonsumsi Mizone minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir (Nurfadilah & Hutauruk, 2024). Jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi syarat analisis statistik inferensial dan mampu merepresentasikan karakteristik populasi penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2023:146). Instrumen penelitian terdiri atas pernyataan yang mengukur variabel citra merek, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur (Ghozali, 2018:66). Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel secara bersama-

sama terhadap keputusan pembelian (Balpa & ZA, 2025).

Hipotesis

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mizone di Kota Batam.

H2 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mizone di Kota Batam.

H3 : Citra merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mizone di Kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nilai sebesar 0,137 diperoleh berdasarkan r tabel pada jumlah sampel sebanyak 204 responden dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Selanjutnya, pengujian validitas dilakukan terhadap 32 butir pernyataan sebagai tahap lanjutan dalam analisis data.

Tabel 2. Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,770		
X1.2	0,771		
X1.3	0,707		
X1.4	0,737		
X1.5	0,733	0,137	Valid
X1.6	0,729		
X1.7	0,776		
X1.8	0,765		
X1.9	0,772		
X1.10	0,726		

Sumber: Output SPSS, 2026

Seluruh item pernyataan pada variabel X1 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,137. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Kesadaran Merek

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,773		
X2.2	0,707		
X2.3	0,779	0,137	Valid
X2.4	0,773		
X2.5	0,781		
X2.6	0,763		

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.7	0,747		
X2.8	0,697		

Sumber: Output SPSS, 2026

Seluruh item pernyataan pada variabel X2 memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,137. Dengan demikian, seluruh pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengukuran variabel penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1.1	0,645		
Y1.2	0,651		
Y1.3	0,781		
Y1.4	0,591		
Y1.5	0,585		
Y1.6	0,657		
Y1.7	0,755	0,137	Valid
Y1.8	0,686		
Y1.9	0,677		
Y1.10	0,724		
Y1.11	0,776		
Y1.12	0,756		
Y1.13	0,756		
Y1.14	0,587		

Sumber: Output SPSS, 2026

Seluruh item pernyataan pada variabel Y memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,137. Dengan demikian, seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dengan metode *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
Citra Merek	0,913		
Kesadaran Merek	0,891	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,915		

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari batas 0,60. Dengan demikian, variabel citra merek, kesadaran merek, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel serta memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov–Smirnov* pada tingkat signifikansi 5 persen, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Mufti et al., 2022).

Tabel 5. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			Unstandardized Residual
N			204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,70994292
Most Extreme Difference	Absolute		0,045
	Positive		0,039
	Negative		-0,045
Test Statistic			0,045
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,406
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,393
		Upper Bound	0,419

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

No	Model	Colinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1.	Citra Merek	1,000	1,000
2.	Kesadaran Merek	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kesadaran merek memiliki nilai tolerance sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan model regresi bebas dari heteroskedastisitas (Talib et al., 2024).

Tabel 8. Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standarized Coefficients Beta	Sig
1	(Constant)	2,931	1,024		0,005
	Citra Merek	-0,006	0,018	-0,025	0,727
	Kesadaran Merek	-0,015	0,023	-0,045	0,520

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kesadaran merek memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,727 dan 0,520, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Pengaruh

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Mizone di Kota Batam. Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel independen dengan satu variabel dependen secara simultan maupun parsial.

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	
1	(Constamt)	18,912	1,781		10,621	0,001
	Citra Merek	0,496	0,031	0,611	15,806	0,001

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
Kesadaran Merek	0,584	0,040	0,564	14,591	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2026

$$Y = 18,912 + 0,496X_1 + 0,584X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kesadaran Merek

Penjelasan terkait hasil analisis regresi linier tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 18,912 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek dan kesadaran merek bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 18,912.
2. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,496 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,496, dengan asumsi variabel kesadaran merek dianggap konstan.
3. Koefisien regresi variabel kesadaran merek sebesar 0,584 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kesadaran merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,584, dengan asumsi variabel citra merek dianggap konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai R² berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat pengaruh yang semakin besar.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,836 ^a	0,699	0,696	2,72339

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Citra Merek

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,699, yang berarti citra merek dan kesadaran merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,9 persen, sedangkan 30,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,696 menegaskan bahwa model regresi tetap memiliki daya jelaskan yang

tinggi setelah penyesuaian.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 11. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,912	1,781		10,621	0,001
Citra Merek	0,496	0,031	0,611	15,806	0,001
Kesadaran Merek	0,584	0,040	0,564	14,591	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2026

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,05/2 ; 204-3-1) \\
 &= t (0,025 ; 200) \\
 &= 1,972
 \end{aligned}$$

Nilai t tabel pada kolom 200 adalah 1,971 berdasarkan hasil perhitungan. Berikut penjelasan uji t:

1. Variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 15,806 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,972 dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kesadaran merek memiliki nilai t hitung sebesar 14,591 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,972 dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F simultan digunakan untuk menilai pengaruh citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian serta kelayakan model regresi. Model dinyatakan signifikan apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ikhlis & Astuti, 2023).

Tabel 12. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3466,088	2	1733,044	233,663	0,001 ^b
	Residual	1490,789	201	7,417		
	Total	4956,877	203			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Citra Merek

Sumber: Output SPSS, 2026

Cara menentukan f tabel yaitu dengan:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= f(k ; n-k) \\
 &= f(3 ; 204-3) \\
 &= 2,65
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 233,663 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,65 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mizone di Kota Batam. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Kapirossi & Prabowo, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan penelitian (Aini et al., 2025) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mampu membedakan produk dari pesaing, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya tarik merek di benak konsumen.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mizone di Kota Batam. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa tingkat

kesadaran konsumen terhadap merek Mizone menjadi faktor penting dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Irfan et al., 2024) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F simultan, citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mizone di Kota Batam. Nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Apriany et al., 2022) yang menyatakan bahwa citra merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mizone di Kota Batam. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mizone di Kota Batam. Selain itu, secara simultan citra merek dan kesadaran merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek dan semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Mizone.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, R. N., Kusuma, J. A., Janah, M. N., Musthafa, R. N., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Survei pada Konsumen Go Kopi Dorong di Surakartaw. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 853–869.
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit

- Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1275-1288. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 239-247. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111>
- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(2), 100-109. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49>
- Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1), 85-99. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42>
- Apriany, A., Gendalari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114.
- Balpa, M. R., & ZA, S. Z. (2025). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Ventela di Kota Samarinda. *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 4(1), 1–12.
- Euromonitor International. (2024). *Soft Drinks in Indonesia*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.
- Huriyah, S. N., & Erdiana, A. (2025). Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Peran Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 168–181.
- Ikhlash, D. I., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis Pengaruh Kreativitas dalam Periklanan, Kemudahan Iklan Diingat, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Iklan Susu Bear Brand Edisi Kemurnian #YangDipercaya. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–11.
- Irfan, I., Safriani, N., Sari, I. P., & Moulana, R. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Bagi Pria. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 288–300.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66–73.
- Mufti, D., Rokhimah, R., Hasrun, A., & Kahinah, D. I. (2022). PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Pada Online Shop Hara Sorong). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3709–3726.
- Nurfadilah, T., & Hutauruk, B. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 499–506.

SETIANI, L., & AMIN, M. (2024). PENGARUH CAPITAL ADEQUECY RATIO, LOAN TO DEPOSIT RATIO, OPERATING EXPENSE TO OPERATING INCOME TERHADAP PERUBAHAN LABA. *MULTIPLIER: JURNAL MAGISTER MANAJEMEN* Учредители: Universitas Pancasakti, 5(1), 41-55. <https://doi.org/10.24905/mlt.v5i1.5>

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *ALFABETA*.

Talib, I. N. S., Ismail, Y. L., Kusuma, C. A., Angriani, M., & Asnawi. (2024). Dampak desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian karawo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2), 218–231.

Utami, B., & Tyas, A. A. W. P. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Nako. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 90–106.

Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.