

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chicken Nugget Champ* di Kabupaten Kudus

The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions of Chicken Nugget Champ Products in Kudus Regency

Nisrina Fauzia Lam'aa*, Wiludjeng Roessali, Hery Setiyawan

Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto No.13. Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah.

*Email: nisrinafauzia12@gmail.com

(Diterima 12-12-2024; Disetujui 23-01-2025)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk chicken nugget merek Champ di Kabupaten Kudus. Penelitian dilaksanakan di Pasar Bitingan dan Pasar Swalayan ADA. Penelitian ini dilakukan pada bulan September-Oktober 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan melalui metode survei. Sampel diambil menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang bertanggung jawab atas belanja pangan rumah tangga. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi logistik berganda untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chicken nugget Champ dengan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan adalah citra produk (X3) terhadap keputusan pembelian chicken nugget Champ di Kabupaten Kudus. Variabel citra perusahaan (X1) dan citra konsumen (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian chicken nugget Champ di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan citra produk untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand image*, *chicken nugget* Champ, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image on purchasing decisions for the Champ brand chicken nugget product in Kudus Regency. The research was conducted at Bitingan Market and ADA Supermarket in September-October 2023. The survey method was used in this study, with samples taken using accidental sampling and involving 100 respondents responsible for household food shopping. The data obtained were analyzed using multiple logistic regression to determine the influence of corporate image, consumer image, and product image on purchasing decisions. The results of the study show that brand image has a significant effect on the purchasing decision for Champ chicken nuggets, with the most significant variable being product image (X3) on the purchasing decision in Kudus Regency. The variables of corporate image (X1) and consumer image (X2) do not significantly affect purchasing decisions for Champ chicken nuggets in Kudus Regency. This study highlights the importance of enhancing product image to attract consumer interest in purchasing decisions.

Keywords: brand image, Champ chicken nugget, purchasing decision

PENDAHULUAN

Pangan merupakan segala sesuatu yang dikonsumsi manusia yang berasal dari produk pertanian hingga peternakan. Pangan olahan yaitu makanan dan minuman yang merupakan hasil proses dari bahan utama yang dengan atau tanpa penambahan bahan baru. Masyarakat perlu memperhatikan kandungan gizi dalam pemilihan bahan makanan. Jumlah penduduk Indonesia semakin meningkat artinya produsen pangan perlu meningkatkan produksinya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu inovasi produsen pangan yaitu dengan menghasilkan produk chicken nugget.

Chicken nugget merupakan salah satu produk olahan daging ayam. Kandungan gizi dalam chicken nugget cukup baik yang terdiri dari protein yang berasal dari daging ayam, karbohidrat, dan kalsium. Saat ini, chicken nugget banyak digemari oleh masyarakat terutama anak-anak karena memiliki rasa

yang gurih dan bentuk yang bermacam-macam. Survei yang dilaksanakan Frontier Consulting Group menunjukkan hasil Top Brand Award chicken nugget tertinggi adalah merek Champ dengan TBI (Top Brand Index) pada tahun 2019 sebesar 33.3%, tahun 2020 sebesar 36.4% dan tahun 2021 sebesar 36.6%.

Saat ini, pola konsumsi masyarakat berubah karena gaya hidup masyarakat semakin modern dengan keinginan mengkonsumsi produk yang praktis dan mudah didapatkan serta mudah dalam penyajiannya. Keadaan sosial masyarakat yang semakin dinamis mengakibatkan perubahan gaya hidup, salah satunya adalah perubahan pola konsumsi yang berawal dari menggunakan bahan pangan segar beralih ke produk pangan instan yang lebih mudah dalam penyajian (Santoso et al., 2018). Mengkonsumsi chicken nugget merupakan hal yang banyak dilakukan oleh masyarakat karena praktis dan mudah. Chicken nugget merupakan salah satu bahan pangan alternatif yang dipilih oleh masyarakat. Berdasarkan laporan tahunan PT Charoend Pokphand Indonesia Tbk. (Tahunan & Report, 2020) pada tahun 2020, chicken nugget mengalami peningkatan penjualan mencapai 14,61% dibandingkan pada tahun 2019.

Banyaknya merek chicken nugget yang berada dipasaran menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan merek yang dipilih sesuai keinginan konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk chicken nugget adalah merek. Brand image merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen. Brand image memiliki hubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, Brand image yang positif dapat dipengaruhi oleh kehadiran merek tersebut dalam pasaran. Merek yang telah lama hadir di pasaran dapat dianggap konsumen sebagai merek yang mapan dan terkenal dengan kualitasnya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh brand image yang terdiri dari 3 aspek yaitu citra produk, citra perusahaan dan citra konsumen.

Citra perusahaan merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan yang memproduksi suatu produk. Citra perusahaan suatu hal yang tergolong penting karena berhubungan dengan reputasi sebuah perusahaan. Citra perusahaan yang positif berguna untuk perkembangan perusahaan kedepannya. Beberapa hal yang dapat menciptakan citra perusahaan yang positif antara lain, riwayat perusahaan yang baik, keberhasilan dalam bidang keuangan, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai penyedia lapangan pekerjaan, kesuksesan tanggung jawab sosial (Rahayu & Saryanti, 2014). Reputasi perusahaan merupakan penilaian seseorang terhadap suatu perusahaan berdasarkan bagaimana perusahaan tersebut beroperasi. Reputasi perusahaan memegang peran penting dalam keberhasilan suatu bisnis.

Citra Konsumen merupakan gabungan persepsi dari konsumen saat menggunakan suatu produk. Citra konsumen meliputi kepercayaan konsumen terhadap produk, harapan konsumen terhadap produk, keyakinan konsumen produk dapat bersaing (Susana Tineke Ransulangi et al., 2017). Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan ataupun produk bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai dengan branding yang diberikan.

Citra produk merupakan kumpulan asosiasi yang diberikan oleh konsumen pada suatu produk. Citra produk meliputi harga, varian, rasa, ketersediaan produk, kualitas. Harga mempunyai dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan menjadi penentu konsumen bersedia membayar dengan harga tersebut atau tidak. Produk yang memiliki berbagai varian dapat memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan. Pengembangan suatu produk yang bervariasi dan memiliki jaminan mutu kualitasnya akan membuat daya tarik konsumen untuk mengkonsumsinya (Rahmawaty, 2015).

Menurut (Sinambela et al., 2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra perusahaan. Sedangkan (Jacob et al., 2018), menyatakan bahwa citra produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian chicken nugget Champ di Kabupaten Kudus dan menganalisis variabel brand image yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian chicken nugget Champ di Kabupaten Kudus.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di Pasar Bitingan dan Pasar Swalayan ADA. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September hingga Oktober 2023. Penelitian ini merupakan penelitian survei.

Pengambilan data dilakukan dengan wawancara kepada responden secara langsung sesuai dengan kuesioner. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu pembeli yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel (Sudrajad & Andriani, 2015). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria orang dewasa berusia minimal 20 tahun yang bertanggung jawab atas keputusan belanja pangan rumah tangga keluarga maupun diri sendiri.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer meliputi data identitas responden, keadaan sosial ekonomi responden, citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan keputusan pembelian responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi terkait yang telah diterbitkan sebagai data pendukung. Data sekunder meliputi rujukan penelitian, jumlah penduduk Kabupaten Kudus, dan data penjualan chicken nugget.

Analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menjelaskan secara teratur dan teliti tentang suatu penelitian berdasarkan data yang diperoleh (Supartama et al., 2013). Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen terhadap tahapan keputusan pembelian.

Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi logistik berganda, dan uji Wald. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung mendapatkan hasil lebih besar dari r tabel pada nilai signifikansi sebesar 0.05 sedangkan indikator kuesioner dikatakan tidak valid jika nilai r hitung < dari r tabel dan nilai signifikansi 0.05 (Luthfianto & Suprihadi, 2017). Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam pengukuran gejala yang sama. Pengukuran ini dikatakan reliabel jika Cronbach alpha > 0,6 sedangkan jika Cronbach alpha < 0,6 maka tidak reliabel (Dilasari et al., 2022).

Analisis regresi merupakan suatu metode untuk mengembangkan sebuah model (persamaan) yang dapat menjelaskan hubungan diantara beberapa variabel. Model regresi logistik berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel respon dan beberapa variabel prediktor dengan variabel responnya berupa data kualitatif dikotomi yaitu bernilai 1 untuk menyatakan keberadaan sebuah karakteristik dan bernilai 0 untuk menyatakan ketidakberadaan sebuah karakteristik (Tampil et al., 2017). Rumus regresi logistik berganda dengan bentuk persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = \ln(p/(1-p)) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
(0 : tidak membeli)
(1 : membeli)
- X1 : Citra Perusahaan
X2 : Citra Konsumen
X3 : Citra Produk
- β_0 : Konstanta regresi
 β_1 - β_3 : Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas
 ε : Galat acak

Uji Wald digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tiap-tiap variabel independen dengan variabel dependen. Uji Wald digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua yaitu untuk menganalisis variabel yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian chicken nugget Champ di Kabupaten Kudus. Pengambilan keputusan hipotesis uji wald adalah sebagai berikut:

Jika nilai Sig. \geq 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya, variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai Sig. \leq 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian diketahui dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert menggunakan beberapa pertanyaan untuk mengukur sebuah variabel (Budiaji et al.,

2019). Penilaian dilakukan dengan pemberian skor dengan skala 1-5. Skor terbagi menjadi 5 poin sebagai berikut:

Skala	Kategori
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, tiap lokasi penelitian terbagi menjadi 50 responden. Berdasarkan jenis kelamin, 17% adalah responden laki-laki dan 83% adalah responden perempuan. Rentang usia paling dominan yaitu 31-40 tahun yaitu sebanyak 39%. Pekerjaan yang paling dominan yaitu ibu rumah tangga sebanyak 29% selanjutnya diikuti guru 19%, karyawan swasta 16%, wiraswasta 15%, ASN 8%, wirausaha 5%, dosen 5%. Konsumen chicken nugget Champ mayoritas memiliki pendapatan kisaran rentang 2.000.000-3.000.000 sebanyak 42%. Tingkat pendidikan terakhir paling banyak adalah D3/S1 sebanyak 48%. Mayoritas responden memiliki jumlah anggota keluarga sejumlah 4 orang sebanyak 31%.

Perilaku Konsumen *Chicken Nugget*

Perilaku konsumen chicken nugget Champ di Pasar Swalayan ADA dan Pasar Bitingan di Kabupaten Kudus meliputi beberapa aspek pada Tabel 2.

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Jumlah <i>Chicken Nugget</i> yang Dibeli		
	< 1 produk	0	0
	1-2 produk	79	79
	3-4 produk	19	19
	5-7 produk	2	2
	>7 produk	0	0
2	Frekuensi Pembelian <i>Chicken Nugget</i> Tiap Bulan		
	<1 kali	19	19
	1 kali	64	64
	2 kali	13	13
	3-4 kali	4	4
	>4 kali	0	0
3	Harga <i>Chicken Nugget</i>		
	<20.000	10	10
	20.000-30.000	37	37
	31.000-40.000	45	45
	41.000-60.000	8	8
	>60.000	0	0
4	Varian <i>Chicken Nugget</i>		
	Champ Koin 200g	7	7
	Champ Koin 500g	53	53
	Champ Stick 250g	13	13
	Champ ABC 500g	5	5
	Champ 500g	22	22

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 2. konsumen melakukan pembelian jumlah Chicken Nugget Champ setiap bulan di Kabupaten Kudus dengan jumlah terbanyak 1-2 produk sebanyak 79 orang dengan persentase 79%. Hal ini memiliki hubungan dengan jumlah anggota keluarga. Semakin banyak anggota keluarga maka semakin banyak pula chicken nugget yang akan dibeli.

Frekuensi pembelian Chicken Nugget Champ di Kabupaten Kudus setiap bulan dengan jumlah terbanyak 1 kali produk sebanyak 64 orang dengan persentase 64%. Hal tersebut berhubungan dengan pendapatan keluarga tiap bulannya yang perlu disesuaikan dengan pembelian konsumsi bahan pangan rumah tangga.

Harga chicken nugget Champ tiap pembelian oleh konsumen di Kabupaten Kudus setiap bulan dengan jumlah paling banyak seharga 31.000 - 40.000 sebanyak 45 orang atau 45%. Harga yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya mencari produk yang memiliki harga terjangkau dan kualitas produk yang baik.

Varian Chicken Nugget Champ yang dipilih tiap pembelian paling banyak adalah Champ koin 500gr sebanyak 53 orang atau 53%. Konsumen akan cenderung memilih suatu produk dengan harga yang terjangkau dan varian yang banyak. Chicken nugget Champ koin menjadi pilihan terbanyak konsumen saat membeli chicken nugget karena harga yang relatif terjangkau dan kuantitas yang cukup banyak.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian kuesioner ini menggunakan sebanyak 30 responden terlebih dahulu sebelum melakukan pembagian kuesioner pada lokasi penelitian. Hasil uji validitas yang menggunakan nilai signifikansi dari *pearson correlation* pada kuesioner. Hasil uji validitas pada kuesioner tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai sig. <0,05 sehingga dikatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Perusahaan (X1)	0,619
Citra Konsumen (X2)	0,630
Citra Produk (X3)	0,691

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Hasil dari uji reliabilitas masing-masing variabel menggunakan Cronbach's Alpha. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,6 sedangkan jika Cronbach's Alpha < 0,6 maka dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 artinya kuesioner tersebut reliable dan dapat digunakan untuk melakukan pengumpulan data dan menjadi alat ukur pada penelitian ini.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Chicken Nugget Champ

Uji yang dilakukan dalam uji regresi logistik meliputi uji *Hosmer and Lemeshow* dan uji *R Square*. Uji tersebut berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen dengan melihat nilai *Nagelkerke's R Square*. Hasil uji regresi logistik dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Logistik

Uji	Variabel	Hasil
<i>Nagelkerke R Square</i>		0,386
<i>Hosmer and Lemeshow</i>	<i>Chi-Square</i>	3,373
	<i>Sig.</i>	0,909

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Hasil uji *Hosmer and Lemeshow* dengan nilai *Chi-Square* hitung sebesar 3,373 dengan nilai signifikansi 0,909 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi logistik dapat memprediksi nilai observasi karena H0 diterima dan H1 ditolak. Hasil uji *R Square* pada nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,386. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian *Chicken Nugget Champ* adalah sebesar 38,6% dan terdapat 61,4% variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *Nagelkerke R Square* pada penelitian ini tergolong kategori moderat dimana nilai tersebut lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,75 sehingga masih dapat diterima dan dianggap cukup baik.

Uji Wald adalah uji parsial dalam regresi logistik berganda. Hasil dari Uji Wald dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Wald

Variabel	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Citra Perus	0,216	0,197	1,208	1	0,272	1,241
Citra Kons	-0,034	0,222	0,024	1	0,877	0,966
Citra Produk	0,457	0,130	12,430	1	0,000	1,580
<i>Constant</i>	-24,609	8,426	8,530	1	0,030	0,000

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui persamaan regresi logistik yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \ln \left(\frac{p}{1-p} \right) = -24,609 + 0,216X_1 - 0,034X_2 + 0,457X_3$$

Uji Wald menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel Citra Perusahaan (X1) adalah sebesar 0,272 > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian chicken nugget Champ di Kabupaten Kudus. Hal tersebut terjadi sebab brand image suatu produk yang sudah terbangun belum tentu citra perusahaan juga ikut terbangun, karena brand image tidak hanya citra perusahaan akan tetapi kesan konsumen terhadap sebuah merek yang meliputi atribut, pengetahuan tentang merek tersebut dan pengalaman terhadap suatu merek.

Variabel Citra Konsumen (X2) dalam uji Wald diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,877 > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel Citra Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian chicken nugget Champ di Kabupaten Kudus. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika citra konsumen rendah maka pembelian akan rendah pula. Citra konsumen yang rendah membuat produk kehilangan daya tarik sosial, menurunkan persepsi kualitas dan tidak memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut, Akan tetapi, pembelian produk tetap terjadi jika harga, kualitas ataupun varian mampu menggantikan kelemahan dari citra konsumen.

Uji Wald menghasilkan nilai signifikansi variabel Citra Produk (X3) adalah sebesar 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya, variabel Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chicken Nugget Champ di Kabupaten Kudus. Hal tersebut dapat terjadi karena citra produk yang tinggi konsumen akan cenderung tertarik untuk membeli produk tersebut. Meskipun citra perusahaan dan citra konsumen rendah, citra produk yang tinggi dapat menggantikan kelemahan citra perusahaan dan citra konsumen dikarenakan faktor harga, varian, desain kemasan dan keamanan produk mampu membuat konsumen tetap melakukan pembelian produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk chicken nugget merek Champ di Kabupaten Kudus, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chicken nugget Champ di Kabupaten Kudus.

Dari ketiga variabel yang dianalisis, citra produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih produk berdasarkan kualitas, harga yang kompetitif, serta variasi dan desain kemasan yang menarik.

Citra perusahaan dan citra konsumen, meskipun berpengaruh, tidak memiliki pengaruh sebesar citra produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih fokus pada atribut produk itu sendiri daripada reputasi perusahaan atau status pengguna produk tersebut. Citra produk menjadi aspek yang paling penting dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan produk chicken nugget merek Champ di Kabupaten Kudus.

Saran

Bagi produsen: diharapkan dapat terus meningkatkan citra produk dengan mempertahankan kualitas dan inovasi rasa serta kemasan yang menarik. Selain itu, menjaga reputasi perusahaan melalui transparansi proses produksi juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

Bagi konsumen: diharapkan agar konsumen lebih selektif dalam memilih produk, mempertimbangkan tidak hanya citra merek, tetapi juga kualitas dan manfaat gizi yang ditawarkan produk tersebut.

Bagi penelitian selanjutnya: direkomendasikan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel tambahan seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif terkait keputusan pembelian produk pangan olahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2019). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan Desember*, 2(2), 125–131. <http://umbidharma.org/jipp>
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(2), 988–997.
- Luthfianto, D., & Suprihadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25. ejurnal.gunadarma.ac.id
- Rahayu, B. S., & Saryanti, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal ADVANCE*, 1(2), 14.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli : Product Familiarity and Purchase Intention of Frozen Food : The Role of Product Knowledge , Packaging , and Social Environment. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(2), 133–144.
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13(1), 55–70. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v13i1.1053>
- Sudrajad, A. B., & Andriani, D. R. (2015). The Influence of Product Attributes Againts Consumer Decission in the Purchase of Floss Oyster Mushroom Product Ailanifood Company in Malang East Java. *Habitat*, 26(2), 71–79.
- Supartama, M., Antara, M., & Rauf, R. A. (2013). Analisis Pendapatan dan Kelayakan Usahatani Padi Sawah di Subak Baturiti Desa Balinggi Kecamatan Balinggi Kabupaten Parigi Moutong. *e-J. Agrotekbis*, 1(2), 166–172. <https://www.neliti.com/publications/244847/analisis-pendapatan-dan-kelayakan-usahatani-padi-sawah-di-subak-baturiti-desa-ba>
- Susana Tineke Ransulangi, G., F.L.Waney, N., & N.K.Dumai, J. (2017). Pengaruh Komponen Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Share Tea di Kota Manado. Gabriella Susana Tineke Ransulangi This study aims to determine the influence of brand image on consumer loyalty Share Tea drink in the city. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 13, 79–86.
- Tahunan, L., & Report, A. (2020). *PT CHAROEN POKPHAND INDONESIA Tbk, 2020 Annual Report 1 Laporan Tahunan 2020 Annual Report*. 226. <https://cp.co.id/wp-content/uploads/2021/06/Annual-Report-CPIN-2020.pdf>
- Tampil, Y., Komaliq, H., & Langi, Y. (2017). Analisis Regresi Logistik Untuk Menentukan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa FMIPA Universitas Sam Ratulangi Manado. *d'CARTESIAN*, 6(2), 56. <https://doi.org/10.35799/dc.6.2.2017.17023>