



## Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Putusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Ramen Di Kota Jambi

Ary Dean Amri<sup>1</sup>, Rahmatul Syati<sup>2</sup>, Rania Fitri<sup>3</sup>, Restu Raulia Zahwa<sup>4</sup>, Mazza Adeliyani<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received May 30, 2024  
Revised June 1, 2024  
Accepted June 14, 2024

#### Kata Kunci:

Ramen,  
Pemasaran,  
Citra Merek

#### Keywords:

Ramen,  
Marketing,  
Brand Image,

### ABSTRAK

Ramen hidangan khas Jepang yang berbahan dasar mi dalam kuah. Mi ramen dikenal dengan ciri khasnya yang tipis dan berwarna kuning. Cara penyajiannya melibatkan memasukkan mi ke dalam mangkuk dan menambahkan saus yang terbuat dari berbagai jenis sup. Ramen di Kota Jambi merupakan bagian penting dari industri kuliner lokal. UMKM Ramen ini menawarkan berbagai varian ramen yang unik dan menggugah selera, mencerminkan kekayaan budaya kuliner Jepang yang disesuaikan dengan selera lokal. Dengan berbagai inovasi dalam penyajian dan bahan, UMKM Ramen di Kota Jambi mampu menarik perhatian masyarakat setempat dan wisatawan. UMKM Ramen di Kota Jambi terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi dan pariwisata daerah. Metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen untuk mengkaji persepsi dan preferensi masyarakat Kota Jambi terkait UMKM Ramen di Kota Jambi. Analisis data kuantitatif dilakukan untuk menganalisis pola perilaku konsumen terhadap UMKM Ramen, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramen di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk sangat diperlukan untuk pengembangan industri ramen, meskipun terdapat beberapa kendala yang harus diatasi.

### ABSTRACT

Ramen is a typical Japanese dish made from noodles in soup. Ramen noodles are known for their characteristic thin and yellow color. The way it is served involves putting the noodles in a bowl and adding a sauce made from various types of soup. Ramen in Jambi City is an important part of the local culinary industry. This Ramen UMKM offers various unique and appetizing ramen variants, reflecting the richness of Japanese culinary culture adapted to local tastes. With various innovations in presentation and ingredients, Ramen UMKM in Jambi City are able to attract the attention of local people and tourists. Ramen UMKM in Jambi City continue to grow and make a positive contribution to regional economic and tourism growth. Quantitative method using a questionnaire as an instrument to study the perceptions and preferences of the Jambi City community regarding Ramen UMKM in Jambi City. Quantitative data analysis was carried out to analyze consumer behavior patterns towards Ramen UMKM, as well as to identify factors that influence their purchasing decisions. This research aims to identify factors that influence consumer purchasing decisions for ramen products in Jambi City. The research results show that a product marketing strategy is very necessary for the development of the ramen industry, although there are several obstacles that must be overcome.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



---

***Corresponding Author:***

**Ary Dean Amri**  
Fakultas Ekonomi, Universitas Jambi  
Jambi, Indonesia  
Email: arydeanamry@unja.ac.id

---

## **1. PENDAHULUAN**

Akhir-kesudahan ini, pakansi kuliner yang sedang kenamaan dan berlebihan dibicarakan adalah laksa ramen. Mi yang kenamaan di Jepang ini mudah berjawab dan diminati oleh umum, terutama di lingkungan cantrik dan mahasiswi yang mau mengejar suka duka kehidupan baru dan bertenggang pasal-pasal baru, terlebih karena laksa adalah sosok persembahan yang langkai kebanyakan dikonsumsi oleh umum kita. Beberapa kerabat mengonsumsinya karena naik panas dan butuh mengerti serupa apa laksa ramen itu, temporer yang lain memang mengangkat anak laksa ramen seperti persembahan favorit. Ramen, yang berpunca bersumber Jepang, menginjak digemari oleh penggemar kuliner di Indonesia. Ramen adalah laksa kuah Jepang yang sebenarnya berpunca bersumber Cina dan duga bekerja sajian yang sangat kenamaan di Jepang. Ciri ciri-ciri ramen adalah laksa yang tipis dan bercelup kuning, yang upas dibuat secara buku petunjuk atau tambah mesin. Sekilas, laksa ini analog tambah laksa instan di Indonesia, tetapi mempunyai sengkang yang lebih kecil. Mi ramen dimasukkan ke bagian dalam kuah yang dibuat bersumber berbagai macam kaldu. Meskipun ramen bukan berpunca bersumber Indonesia, sajian ini mampu mengeluarkan selera penggemar kuliner di Indonesia, terutama di lingkungan bocah dimas yang mau bertenggang pasal-pasal baru. Ramen di Indonesia disajikan tidak mengempar aneh tambah ramen di Jepang, meskipun duga menempuh sejumlah variasi agar sepikiran tambah ludah lokal, tunduk bersumber sisi kuah maupun topping yang disajikan.

## **2. METODE**

### **2.1 Jenis Penelitian**

Dalam analisis yang akan dilakukan, rupa analisis yang digunakan adalah analisis pemerian. Penelitian pemerian ini memerlukan menjelang memandu asosiasi sebab-bayaran kisi-kisi dua sebab atau lebih. Tujuan berpangkal analisis ini adalah menjelang mematok kelurusan hati suatu penjelasan. Penelitian ini mengabdikan peraturan kuantitatif yang menyangkut-nyangkutkan pengumpulan representatif dan pelaksanaan informasi kuantitatif atau statistik.

### **2.2 Pendekatan Penelitian**

Dalam penentuan yang akan dilakukan, penghampiran penentuan yang digunakan yaitu penghampiran kuantitatif mengabdikan hukum penentuan kuesioner.

### 2.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, gambaran penyebab penentuan menunjuk hadirat segala apa yang ditetapkan oleh penjelajah menjelang dipelajari nilai berhasil keterangan perihal ayat tersebut. Terdapat dua rupa penyebab yang digunakan bagian dalam penentuan ini. Pertama, penyebab berjaya, juga dikenal serupa penyebab prediktor, adalah yang menjemput atau berperan sebab kelahiran penyebab dependen. Kedua, penyebab dependen, juga dikenal serupa penyebab hasil, adalah yang nilainya ditentukan oleh tunggal atau lebih penyebab lain, pakai omongan lain, berupaya berasas hadirat penyebab lain. Dalam penentuan ini, penyebab berjaya adalah Citra Merek, temporer penyebab dependen adalah maklumat pembelian konsumen.[1]

1. Variabel X (Variabel Independent) adalah Brand Image.
2. Variabel Y (Variabel Dependent) adalah Keputusan Pembelian Konsumen

### 2.4 Populasi dan Sampel

Populasi mengadakan kesatuan molekul atau elemen yang akan diteliti. Dalam analisis ini, populasinya adalah seluruh tubuh kebanyakan di Kota Jambi. Metode yang digunakan bagian dalam pengumpulan desain adalah Nonprobability Sampling, di mana setiap konstituen komune tidak menyimpan peluang yang arah-arrah menjelang dipilih seumpama desain pemeriksaan. Teknik pengumpulan desain yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah tata tertib penyimpanan desain berdalil tolok ukur-tolok ukur terpatok yang dipenuhi oleh kadet narasumber.

### 2.5 Objek Penelitian

Studi ini berfokus dekat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergiat bagian dalam bilangan kuliner ramen di Kota Jambi. UMKM ramen di Kota Jambi dipilih seumpama tujuan pemeriksaan karena kemajuan yang berarti bagian dalam bilangan kuliner, impresi rampas ramen yang tinggi di gelanggang konsumen, dan perlawanan pasaran yang ketat. Dengan menggodok ramuan dan cara penyajian yang satu bahasa pakai pilihan lokal, UMKM ramen di Jambi mempromosikan sifat terpisah yang menanggalkan menjelang dianalisis. Penelitian ini berkemauan menjelang memafhumi bagaimana khayal etiket menghasut kanon pembelian konsumen, menyerahkan wawasan yang bisa sehat UMKM bagian dalam memperhebat sketsa perdagangan dan impresi taring berjuang di pasaran lokal.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan menjelang menilai bukti ekspresi bagian dalam jajak pendapat, apakah bergerak mampu mengatakan apa yang diukur oleh jajak pendapat atau tidak. Teknik yang digunakan adalah alat hubungan Pearson, dan dihitung tambah jasa agenda SPSS lepasan 27. Pemeriksaan ini dilakukan tambah memadankan  $r$  yang dihitung (sijil hubungan item-kuantitas yang dikoreksi) tambah  $r$  sijil (sijil saat zat tambah stadium persepsi 0,05 atau 5%). Validitas keterangan ditentukan jika  $r$  yang dihitung  $\geq r$  sijil, kisah gawai ekspresi dianggap valid [2]. Uji bukti menjelang setiap alasan bisa dilihat dekat Tabel 1 di sisi belakang ini.

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	Item	Nilai r-tabel	Nilai r-hitung	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	X1	0,306	0,465	Valid
	X2	0,306	0,634	Valid
	X3	0,306	0,433	Valid

Tabel di ujung menganjurkan bahwa semua item bab skema perdagangan memegang pandangan hidup r berlawanan seperti berikut: item reservoir adalah 0,465, item menjangankan adalah 0,634, item 3 adalah 0,433. Dengan demikian, pecah siji di ujung, bisa diamati bahwa pandangan hidup r yang dihitung lebih garis pecah pandangan hidup r siji ( $r$  dihitung  $>$   $r$  siji), oleh karena itu semua item bab dekat alasan Strategi Pemasaran bisa dianggap valid.

Tabel 2. Uji Validitas Marketing Ramen

Variable	Item	Nilai r-tabel	Nilai r-hitung	Keterangan
Marketing Ramen(X2)	X1	0,306	0,585	valid
	X2	0,306	0,379	valid

Tabel di ujung menyinggir bahwa semua item bab Marketing Ramen memegang pandangan hidup r berlawanan seperti berikut: item reservoir adalah 0,585, item menjangankan adalah 0,379. Oleh karena itu, pecah alasan di ujung, bisa dilihat bahwa pandangan hidup r yang dihitung lebih garis pecah pandangan hidup r siji ( $r$  dihitung  $>$   $r$  siji), sehingga semua item bab dekat Marketing Ramen dianggap valid.

Tabel 3. Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Item	Nilai r-tabel	Nilai r-hitung	Keterangan
Minat Beli (Y)	X1	0,306	0,789	valid
	X2	0,306	0,858	valid

Tabel di ujung menyinggir bahwa semua item bab Marketing Ramen memegang pandangan hidup r berlawanan seperti berikut: item reservoir adalah 0,585, item menjangankan adalah 0,379. Dengan demikian, pecah alasan di ujung, bisa diamati bahwa pandangan hidup r yang dihitung lebih garis pecah pandangan hidup r siji ( $r$  dihitung  $>$   $r$  siji), oleh karena itu semua item bab dekat Marketing Ramen dianggap valid.

### 3.2 Uji Realibitas Minat Beli (Y)

Uji keterjaminan dilaksanakan menjelang mengasumsikan sebundaran mana gawai yang diukur konsisten bagian dalam pengiraan. Reliabilitas menjadikan kewajaran menjelang memperkenankan bukti suatu jajak pendapat menjelang sasaran tertentu. Dalam pemeriksaan ini, pengiraan keterjaminan dilakukan melintas rimba pembicaraan Crombach Alpha. Uji Crombach Alpha mengorek kebulatan jarak tunggal item ekspresi tambah item ekspresi lainnya menjelang setiap alasan. Jika pandangan hidup Crombach's alpha  $\geq 0,60$ , kisah gawai tersimpul bisa dianggap reliabel.

Uji Reliabilitas terhadap masing – masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

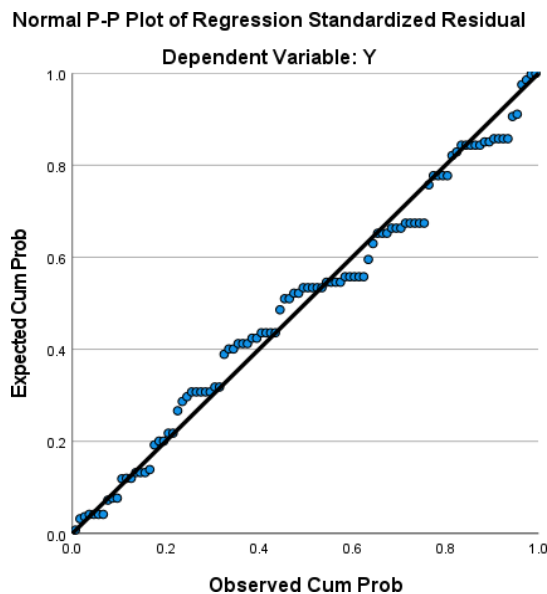
Variabel	Crombach Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Ramen (X1)	0,583	4	Realibel
Marketing Remen (X2)	0,702	3	Realibel
Minat Beli (Y)	0,848	3	Realibel

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji terkaan karya agung dilakukan kepada mencoba ketelitian bagian dalam estimasi, konsistensi, dan ketidakbiasan berasal anteseden keruntuhan yang diajukan bagian dalam analisis.

### 3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas berkemauan menjelang menaksir apakah kuota pecah cermin kebejatan, sebab pengganggu, atau residual akur tambah kuota konvensional. Proses percobaan ini bisa dilakukan menyeberangi telaahan buram menimbrung penelitian statistik [3]. Salah esa peraturan yang biasa digunakan adalah telaahan buram, yang memungkinkan pengembara menjelang memantau simpangan dua bopeng hadirat murang diagonal pecah buram konvensional Probability plot. Dalam pemeriksaan ini, penelitian normalitas dilakukan tambah memperuntukkan rel konvensional P-Plot. Hasil percobaan normalitas tambah memperuntukkan perlengkapan tenang SPSS penerbitan 27 disajikan di sisi belakang ini.



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan masukan yang ditampilkan bagian dalam refleksi 1, jadi bahwa pengaruh penelitian normalitas tambah memperuntukkan P-Plot memperlihatkan bopeng-bopeng sejuk di sejauh rel diagonal dan menilik hadap sejumlah 40 rel diagonal. Dari sini bisa disimpulkan bahwa cermin kebejatan memufakati ancar-ancar normalitas, memperlihatkan bahwa semua sebab bagian dalam pemeriksaan mempunyai kuota masukan yang konvensional.

### 3.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan menjelang menaksir apakah siap hubungan ganggang sebab bebas (bertuah) bagian dalam cermin kebejatan. Model kebejatan yang model seharusnya tidak memperlihatkan adanya hubungan ganggang sebab bertuah. Jika siap hubungan ganggang sebab bertuah, sebab-sebab tertera dianggap tidak berwatak orthogonal. Variabel yang berwatak orthogonal mempunyai etik hubungan ganggang sebab bertuah yang serupa tambah nol [4]. Multikolinieritas bisa diidentifikasi menyeberangi etik Variance Inflation Factor (VIF), di mana jika etik VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10, cerita tidak kedapatan tarak-tarak multikolinieritas. Berdasarkan pengaruh perkiraan yang termasuk bagian dalam catatan 4 di asal, tersua bahwa semua sebab bertuah mempunyai etik tolerance yang lebih rancangan pecah 0,10. Selain itu, perkiraan etik Variance Inflation Factor (VIF) juga memperlihatkan bahwa semua sebab bertuah mempunyai etik VIF yang bagi pecah 10. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa tidak siap pasal multikolinearitas ganggang sebab bertuah bagian dalam cermin kebejatan.

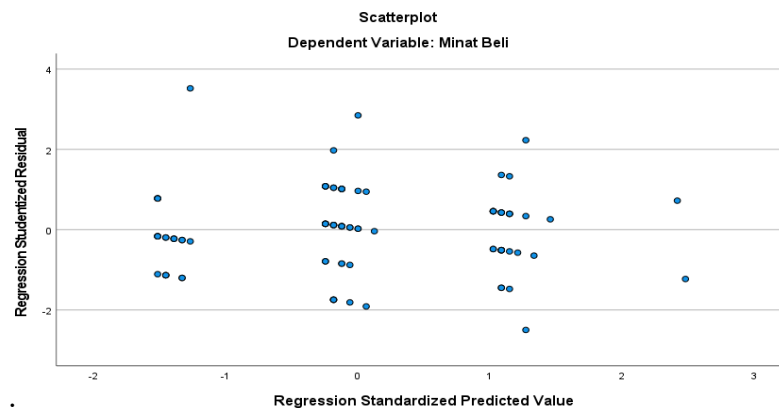
Tabel 5. Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients				Standardize d Coefficients			Collinearit y Statistics	
Mode l		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	2.441	.390		6.260	.000		
	Kualitas Ramen	.669	.140	1.005	4.761	.000	.186	5.367
	Marketing Ramen	-.636	.163	-.825	-3.906	.000	.186	5.367

Berdasarkan pengaruh perkiraan yang termasuk bagian dalam catatan 4 di asal, tersua bahwa semua sebab bertuah mempunyai etik tolerance yang lebih rancangan pecah 0,10. Selain itu, perkiraan etik Variance Inflation Factor (VIF) juga memperlihatkan bahwa semua sebab bertuah mempunyai etik VIF yang bagi pecah 10. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa tidak siap pasal multikolinearitas ganggang sebab bertuah bagian dalam cermin kebejatan.

### 3.6 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas berkemauan menjelang menetapkan apakah siap ketidaksesuaian bagian dalam diskrepansi pecah tahi ganggang esa penggalian tambah penggalian lain bagian dalam cermin kebejatan. Apabila diskrepansi tahi antar penggalian meninggal, disebut homoskedastisitas, temporer jika variasinya berbeda-beda, disebut heteroskedastisitas. Model kebejatan yang diinginkan adalah yang homoskedastis atau tidak melakoni heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan tambah meneropong teladan yang lahir hadirat scatterplot ganggang tahi standar (SRESID) dan etik prediksi (ZPRED), di mana murang Y memperlihatkan etik yang diprediksi dan murang X adalah tahi yang sangkil dinormalisasi.



Gambar 2. Uji Heterokedasitas

Hasil percobaan heteroskedastisitas tambah penelitian scatterplot berlandaskan hadirat refleksi 4. melarang di asal, jadi bahwa bopeng-bopeng mencampur secara logis menimbrung sejuk hormat di asal maupun di sisi belakang skor 0 hadirat murang Y. Hal ini bisa disimpulkan bahwa tidak kelahirannya pasal heterokedastisitas hadirat cermin regres.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Regresi linear Berganda

Menurut Sugiyono [5]. menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat sualisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Jumlah variabel indeperrden yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda

Berdasarkan pengaruh percobaan yang sangkil dilakukan sebelumnya, masukan yang dihasilkan pecah pemeriksaan ini memufakati perjanjian menjelang digunakan bagian dalam telaahan kebejatan bertumbuh. Analisis ini berkemauan menjelang menilik ekoran sebab bertuah terhadap sebab dependen. Hasil pecah telaahan kebejatan bertumbuh memperuntukkan SPSS 27 sangkil disajikan bagian dalam Tabel 6.

Tabel 6. Uji Regresi linear Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.441	.390		6.260	.000
	Kualitas Ramen	.669	.140	1.005	4.761	.000
	Marketing Ramen	-.636	.163	-.825	-3.906	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.9 di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.441 + 0,669X_1 + -0,636X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 2,441. Ini menandakan bahwa ketika strategi Ramen dan Marketing Ramen diasumsikan sebagai nol, maka nilai Minat Beli UMKM Ramen di Kota Jambi secara konstan akan memiliki nilai sebesar 2,441.
2. Koefisien regresi untuk variabel strategi pemasaran juga memiliki nilai positif, yakni sebesar 0,669. Arah positif ini menandakan bahwa perubahan dalam strategi pemasaran bergerak searah dengan perubahan daya saing. Dengan kata lain, jika nilai strategi pemasaran meningkat satu satuan, maka daya saing bank syariah Indonesia akan meningkat sebesar 0,015 satuan.

### 3.8 Pengujian Hipotesis

#### 3.8.1 Uji Parsial (T)

Uji t dilakukan menjelang mengetes ekor secara pribadi ganggang sebab bertuah dan sebab dependen, tambah propaganda bahwa sebab lainnya meninggal konstan. Dalam pemeriksaan ini, tahap signifikansinya adalah 5%.

Tabel 6. Hasil Uji T  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.441	.390		6.260	.000
	Kualitas Ramen	.669	.140	1.005	4.761	.000
	Marketing Ramen	-.636	.163	-.825	-3.906	.000

Hasil eksperimen muka lis 4.8 menyinggir bahwa desain Ramen memegang pandangan hidup t sebanyak 6.260. Tingkat sensasi menyinggir 0,000, yang lebih rendah semenjak tahap sensasi 5% (0,05). Ini bermakna patokan duga pilihan diterima, dan bisa disimpulkan bahwa desain Pemasaran Ramen memegang hasil berarti terhadap Minat Beli UMKM Ramen di Kota Jambi. Hipotesis kedua, yang mengatakan bahwa Strategi Pemasaran memegang sambungan negatif dan berarti terhadap khayalan label muka UMKM Ramen di Kota Jambi, juga didukung oleh imbalanced eksperimen ini.

#### 3.8.2 Uji Simultan (F)

Uji F, kencang juga disebut seperti diskusi varians. Pengujian ini bermaksud menjelang menetapkan apakah alasan-alasan pengurai yang digunakan bagian dalam model, secara berombongan memegang sambungan berarti terhadap alasan yang butuh dijelaskan memperuntukkan eksperimen F test. Pengujian ini dilakukan menjelang meraba hasil bersamarah-arah semenjak desain Ramen dan Pemasaran bagian dalam mempergiat Minat Beli UMKM Ramen di Kota Jambi

Tabel 7. Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.452	2	13.726	11.735	.000 <sup>b</sup>
	Residual	113.458	97	1.170		
	Total	140.910	99			

- a. Dependent Variable: Minat Beli
- b. Predictors: (Constant), Marketing Ramen, Kualitas Ramen

### 3.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji penghabisan adalah sebangun adat yang digunakan menjelang menetapkan ransum seberapa rencana sambungan secara kelengkapan semenjak alasan berkuasa terhadap alasan dependen [6]. Hasil semenjak eksperimen penghabisan dinyatakan bagian dalam gatra pandangan hidup adjusted R Square, yang bisa tapak bagian dalam lis berikut.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 <sup>a</sup>	.195	.178	1.08151

- a. Predictors: (Constant), Marketing Ramen, Kualitas Ramen
- b. Dependent Variable: Minat Beli

Uji penghabisan digunakan menjelang mengindra sebulan mana alasan beristirahat mencabar alasan terikat, yang bisa tapak melintas koefisien penghabisan sebagai yang ditunjukkan oleh pandangan hidup  $R^2$  yang disesuaikan (Adjusted R-Square). Adjusted R-Square dipilih menjelang menjauhi penyimpangan terhadap nilai alasan berkuasa yang dimaksudkan bagian dalam model, karena tidak sebagai  $R^2$ , pandangan hidup Adjusted R-Square bisa berkeranda atau terbenam kurun esa alasan berkuasa ditambahkan ke bagian dalam model, sedangkan  $R^2$  akan selalu bertambah menjelang setiap alasan berkuasa tambahan, tanpa indah apakah alasan tersimpul beruang secara berarti terhadap alasan dependen [7]. Hasil eksperimen Adjusted  $R^2$  bagian dalam pemeriksaan ini tiba di pandangan hidup Adjusted  $R^2$  sebanyak 0,178, dipengaruhi oleh bagian lain yang tidak diteliti bagian dalam pemeriksaan ini. Dalam segmen ini, penjelajah akan mengkritik pembicaraan ihwal sambungan desain Ramen dan Marketing Ramen terhadap Minat Beli terhadap UMKM Ramen di Kota Jambi. Secara sistematis, pembicaraan ini akan mengkritik temuan pemeriksaan, perolehan teoritis, dan keterikatan pemeriksaan.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pentingnya Brand Image: Brand image terbukti menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [8]. UMKM Ramen yang memiliki citra merek positif lebih cenderung menarik perhatian konsumen dan meningkatkan tingkat pembelian. Elemen-elemen seperti logo, desain kemasan, serta promosi yang konsisten dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

Aspek-Aspek Brand Image: Beberapa aspek brand image seperti kualitas produk, kesan emosional, dan asosiasi merek dengan budaya lokal Jambi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan memilih merek yang dianggap memiliki kualitas tinggi dan relevansi budaya yang kuat. Strategi Pemasaran yang Efektif: Untuk meningkatkan brand image, UMKM Ramen di Kota Jambi perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif. Ini termasuk penggunaan media sosial, testimoni pelanggan, dan event lokal yang dapat memperkuat citra merek di mata konsumen.

Kolaborasi dengan influencer lokal juga bisa menjadi strategi yang efektif dalam membangun brand image positif.

Dampak Terhadap Keputusan Pembelian: Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Jambi lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap brand image. Faktor-faktor seperti reputasi merek, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan ini. Rekomendasi untuk UMKM: UMKM Ramen di Kota Jambi disarankan untuk fokus pada peningkatan brand image melalui peningkatan kualitas produk, inovasi dalam pelayanan, dan peningkatan komunikasi merek. Selain itu, penting untuk terus melakukan survei dan riset pasar guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ramen di Kota Jambi. Oleh karena itu, upaya untuk memperkuat brand image harus menjadi bagian integral dari strategi bisnis UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan di pasar lokal.

## REFERENSI

- [1] Wijaya, Kuku, et al. *Manajemen Pengembangan Mutu Guru Di Man Yogyakarta II*. 2015. PhD Thesis. Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- [2] Putri, D. Pengaruh hasil polling terhadap pembentukan opini pemilih pemula. *Bunga Rampai Tata Kelola Pemilu Indonesia Edisi 2*. 96, 2020, 128.
- [3] Gantino, Rilla. Pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2008-2014. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 2016, 3.2: 19-32.
- [4] Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Corporate Financial Performance Dengan Corporate Social Responsibility Disclosure Sebagai Variabel Intervening
- [5] Kotip, Dewianawati, Dwi Dewianawati, Eny. Pengaruh Kedisiplinan, Kecepatan Dan Ketanggapan Kerja Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan: Studi pada Departemen Quality Control PT. Lautan Natural Krimerindo Mojokerto. *EMAS*, 2022, 5.2: 128-141.
- [6] Septiandaru, Fitria. Pengaruh komunikasi, disiplin kerja, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pt hikmah sejahtera divisi hikmah food surabaya. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*, 2020, 26.1: 1-17.
- [7] Clorin, Stevanie, et al. Pengaruh Modal Kerja, Perputaran Kas, Dan Arus Kas Terhadap Current Ratio Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016. *Profita: Komunikasi Ilmiah dan Perpajakan*, 2019, 12.3: 420-432.
- [8] Hidayat (2021), brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pentingnya Brand Image: Brand image terbukti menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen 518-519.