



Pengaruh Citra Merk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Al Barokah Puger Jember

Ely Setyowati^{1*}, Feti Fatimah², Wenny Murtaliningtyas³

Universitas Muhammadiyah Jember

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.2943>

*Correspondence: Ely Setyowati

Email: elysetyowati191@gmail.com

Received: 03-11-2025

Accepted: 16-12-2025

Published: 28-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji serta menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Al-Barokah Puger Jember. Latar belakang penelitian berangkat dari adanya tren penurunan penjualan terasi dalam beberapa tahun terakhir, yang diperkirakan berkaitan dengan strategi pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden penelitian adalah konsumen UD. Al-Barokah Puger Jember, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Begitu pula dengan kualitas produk, yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengisyaratkan bahwa penguatan citra merek, penerapan strategi promosi yang tepat sasaran, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk, berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: citra merek, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstrack: *This study aims to examine and analyze the influence of brand image, promotion, and product quality on purchasing decisions at UD. Al-Barokah Puger Jember. The research is motivated by the declining sales trend of shrimp paste in recent years, which is presumed to be related to marketing strategies and the quality of the products offered. This research employs a quantitative approach with a survey method. The respondents are consumers of UD. Al-Barokah Puger Jember, with a total sample of 100 individuals selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion also demonstrates a positive and significant effect. Likewise, product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions. These results suggest that strengthening brand image, implementing targeted promotional strategies, and maintaining consistent product quality play a crucial role in enhancing consumers' purchasing decisions.*

Keywords: Brand Image, Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Konsumen merupakan faktor kunci bagi keberlangsungan perusahaan, karena saat ini mereka semakin cermat dalam mencari informasi terkait produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta mampu memberikan kepuasan. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan memiliki strategi pemasaran yang handal agar dapat menarik perhatian konsumen sekaligus memenangkan pasar. Fokus utama perusahaan harus diarahkan pada upaya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Kotler (2015), perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan global adalah perusahaan yang menawarkan keunggulan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mendapatkan konsumen, tetapi juga mempertahankannya melalui penyediaan produk yang tepat dengan harga yang sesuai (Kotler, 2016)

Minat beli konsumen dapat dipahami sebagai tahap ketika konsumen menentukan pilihan dari beberapa merek yang tersedia, hingga akhirnya membeli produk yang paling sesuai dengan preferensinya. Proses ini lahir dari berbagai pertimbangan sebelum pengambilan keputusan akhir (Pramono, 2015). Dalam ranah pemasaran, citra merek perlu dikomunikasikan secara jelas agar mampu tertanam dalam benak konsumen sasaran. Menurut (Alfian, 2017), citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang mereka miliki. Senada dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi serta keyakinan yang melekat dalam ingatan konsumen, baik diperoleh dari pengalaman langsung maupun dari informasi yang mereka terima sebelumnya.

Citra merek yang baik saja belum cukup. Promosi berperan penting dalam membangun ketertarikan konsumen. Melalui promosi, individu yang sebelumnya tidak tertarik bisa terdorong untuk mencoba produk, karena promosi berfungsi menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen (Kotler, 2009). Rangkuti (2009) menambahkan bahwa promosi merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan membangun daya tarik terhadap produknya. Dalam konteks yang lebih luas, Soemanagara (2008) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan menciptakan perubahan pengetahuan, sikap, hingga perilaku konsumen.

Perkembangan media sosial di Indonesia memberikan peluang baru bagi promosi produk. Berbeda dengan media konvensional seperti televisi atau surat kabar, media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen, misalnya melalui komentar, pertanyaan, dan saran (Fatimah & Izzuddin, 2021). Hal ini menjadikan media sosial sebagai forum interaktif yang efektif dalam menyebarkan informasi produk sekaligus memperluas jangkauan pemasaran.

Selain promosi, kualitas produk tetap menjadi fondasi penting dalam menjaga kepercayaan konsumen. Produk yang berkualitas bukan hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menjadi faktor utama dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis (Kotler & Keller, 2017). Keputusan pembelian pada dasarnya adalah hasil akhir dari proses panjang yang dilalui konsumen sebelum menentukan produk yang akan dipilih. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian termasuk dalam ranah

perilaku konsumen, yang menggambarkan bagaimana seseorang maupun kelompok dalam masyarakat memilih, membeli, hingga memanfaatkan barang maupun jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2020) menekankan bahwa keputusan pembelian mencakup proses pengambilan keputusan sebelum, selama, dan setelah konsumen melakukan pembelian.

Menurut Alma (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kondisi ekonomi, budaya, harga, lokasi, promosi, hingga peran sumber daya manusia. Hal ini menegaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung mempertimbangkan banyak aspek sebelum menentukan pilihan akhir. Penelitian yang dilakukan oleh Sakti Riana dan Muinah (2020) menemukan bahwa kualitas produk serta citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda diperoleh dari penelitian Yessi Septiyani Ratna Dilasari (2019) yang menunjukkan bahwa hanya kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan, sementara citra merek serta promosi tidak memberikan pengaruh nyata. Di sisi lain, penelitian Siti Nur Hayati (2017) memperlihatkan bahwa promosi justru berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh. Perbedaan temuan tersebut mencerminkan adanya research gap yang penting untuk dikaji lebih lanjut melalui penelitian mendalam.

Di tengah meningkatnya usaha rumahan, termasuk di sektor makanan dan minuman, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen. Terasi sebagai bumbu tradisional memiliki peran penting dalam kuliner Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Terasi udang khas Puger dikenal memiliki kualitas unggul karena berbahan dasar udang jeruk berukuran kecil yang diproses secara tradisional. Salah satu produsen terasi di kawasan ini adalah UD. Al Barokah Puger yang berdiri sejak 1978 dan termasuk dalam kategori industri kecil.

Tabel 1. Data Penjualan Terasi UD Al Barokah

Tahun	Target Penjualan (Bungkus)	Realisasi Penjualan (Bungkus)
2021	1200	1150
2022	1200	1180
2023	1200	1190
2024	1200	1100

Berdasarkan data penjualan UD. Al Barokah, terjadi fluktuasi dalam empat tahun terakhir. Tahun 2021 penjualan mencapai 1.150 bungkus dari target 1.200, naik menjadi 1.180 bungkus di 2022, kemudian 1.190 bungkus di 2023, namun turun drastis menjadi 1.100 bungkus pada 2024. Penurunan ini mengindikasikan perlunya strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi penting adalah memperkuat citra merek. Menurut Kotler (2013), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap produk atau perusahaan yang dapat dibangun melalui peningkatan kualitas, inovasi, dan promosi berkelanjutan. Citra merek yang kuat diyakini mampu memengaruhi keputusan pembelian sekaligus menjaga eksistensi produk di tengah persaingan pasar

Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), di mana data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal, karena berfokus pada hubungan sebab-akibat antara variabel, yaitu sejauh mana perubahan pada satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan UD. Al Barokah Puger. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dan kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari studi literatur, jurnal, dan dokumen lain yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UD. Al Barokah Puger, dan penentuan sampel menggunakan perhitungan jumlah indikator penelitian dikali 5 hingga 10, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria pelanggan berusia minimal 17 tahun, telah membeli lebih dari dua kali, dan sedang melakukan pembelian tanpa membedakan jenis kelamin.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan kepercayaan. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara terstruktur. Angket ini cocok digunakan untuk jumlah responden yang besar sebagaimana dianjurkan oleh Sugiyono (2019). Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh data yang sistematis, konsisten, dan dapat dianalisis secara kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik responden serta hubungan antar variabel penelitian. Dengan teknik ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan UD. Al Barokah Puger dalam melakukan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan terhadap semua item dalam kuesioner menggunakan analisis korelasi item-total atau confirmatory factor analysis (CFA). Dalam penelitian ini, uji validitas diukur menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment. Suatu item pertanyaan dianggap valid apabila nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$. Dalam penelitian ini, jumlah responden (N) adalah sebanyak 100 orang, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = N - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$. Selanjutnya, nilai r_{tabel} dicari pada Tabel Distribusi Nilai r Pearson Product Moment untuk $df = 98$ dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (dua arah). Berdasarkan tabel tersebut, perpotongan dari kolom tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $df = 98$ diperoleh nilai $r_{tabel} = 0.1966$. Oleh karena itu, suatu item dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > 0.1966$ (Arikunto, 2019, Halaman 213–214)."

Tabel 1 Menentukan Nilai r_{tabel}

df	The Level of Significance	
	5%	1%
98	0.1966	0.2565

Selanjutnya, nilai r_{tabel} tersebut kita bandingkan dengan r_{hitung} yang didapatkan dari hasil output SPSS. Berikut rangkuman uji validitas dari hasil perhitungan SPSS.

Tabel 2 Perbandingan Hasil r_{hitung} dan r_{tabel}

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keerangan
Citra Merek (X_1)	1	0.757	0.1966	Valid
	2	0.749	0.1966	Valid
	3	0.768	0.1966	Valid
	4	0.714	0.1966	Valid
	5	0.806	0.1966	Valid
Promosi (X_2)	1	0.699	0.1966	Valid
	2	0.715	0.1966	Valid
	3	0.745	0.1966	Valid
	4	0.718	0.1966	Valid
Kualitas Produk (X_3)	1	0.719	0.1966	Valid
	2	0.713	0.1966	Valid
	3	0.583	0.1966	Valid
	4	0.674	0.1966	Valid
	5	0.612	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.786	0.1966	Valid
	2	0.798	0.1966	Valid
	3	0.818	0.1966	Valid
	4	0.816	0.1966	Valid
	5	0.796	0.1966	Valid

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden benar-benar mampu mencerminkan konstruk variabel yang diukur, baik itu kompetensi, objektivitas, etika auditor, maupun kualitas audit. Tidak ada item yang harus dieliminasi dari kuesioner.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi atau kestabilan suatu instrumen jika digunakan berulang kali. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha,

dengan kriteria nilai $\alpha > 0,7$ dianggap memadai. Berikut hasil output SPSS untuk uji reliabilitas dari instrumen kuisioner.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0.814	Reliabel
Promosi (X_2)	0.686	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0.676	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.862	Reliabel

Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak dan reliabel untuk digunakan pada analisis selanjutnya. Namun, variabel Promosi dan Kualitas Produk memiliki reliabilitas sedang, sehingga pada penelitian mendatang dapat dipertimbangkan revisi item agar nilainya meningkat.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S Test).

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.82520080
Most Extreme Differences	Absolute	0.051
	Positive	0.051
	Negative	-0.047
Test Statistic		0.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi normal, dan asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada setiap tingkat nilai prediktor. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka model regresi tidak efisien dan hasil estimasi dapat menjadi bias. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Kriteria pengujian:

Jika nilai signifikansi (p-value) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek (X_1)	0.769	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi (X_2)	0.826	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X_3)	0.641	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser, didapatkan nilai signifikansi dalam masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,769 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.
- b. Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,826 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.
- c. Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,641 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang diuji tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini berarti bahwa dalam model regresi yang digunakan, variabel citra merek, promosi, dan kualitas produk telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2 /Adjusted R^2)

Uji determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan pada variabel dependen (kualitas audit) dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.921	0.848	0.844	0.838

Berdasarkan hasil output pada Tabel 6 di atas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,848 yang berarti bahwa sebesar 84,8% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama. Sisanya sebesar 15,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diikutkan dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,844 juga menunjukkan bahwa model tetap memiliki daya prediktif yang baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian.

Uji t (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek (X_1)	0.494	0.000	berpengaruh langsung secara signifikan
Promosi (X_2)	0.372	0.000	Berpengaruh langsung secara signifikan
Kualitas Produk (X_3)	0.180	0.001	Berpengaruh langsung secara signifikan

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji t (parsial), diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X_1)

Nilai koefisien sebesar 0,494 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki produk, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara signifikan.

2. Promosi (X_2)

Nilai koefisien sebesar 0,372 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menandakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin intensif dan tepat sasaran promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Kualitas Produk (X_3)

Nilai koefisien sebesar 0,180 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun pengaruhnya paling kecil di antara variabel lain, hasil ini tetap membuktikan bahwa peningkatan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Seluruh variabel independen (citra merek, promosi, dan kualitas produk) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial. Hal ini berarti peningkatan pada salah satu atau ketiga faktor tersebut akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,494 dan nilai signifikansi 0,000. Semakin positif persepsi konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk UD Al Barokah. Citra merek yang kuat tercermin dari kualitas produk yang konsisten, pelayanan ramah, dan kepercayaan masyarakat terhadap keaslian terasi yang dijual. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Melysa et al. (2018), Bagas dan Widodo (2019), serta Weni dan Wasito (2022), meskipun ada penelitian berbeda oleh Siti Nur Hayati (2017). Secara teori, hasil ini mendukung pandangan Kotler dan Keller bahwa

citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tersimpan dalam memori dan memengaruhi perilaku pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,372 dan nilai signifikansi 0,000. Promosi yang efektif, baik melalui diskon, pemasaran langsung, maupun media sosial, mampu meningkatkan visibilitas produk dan mendorong minat beli. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Siti Nur Hayati (2017), Salomo dan Simbolon (2022), dan Elvina serta Suci (2023). Dari perspektif teori Kotler dan Armstrong, promosi menjadi sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dan membuat konsumen terdorong untuk membeli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,180 dan nilai signifikansi 0,001, meskipun kontribusinya lebih kecil dibanding citra merek dan promosi. Produk UD Al Barokah memiliki keunggulan berupa cita rasa khas, bahan baku berkualitas, dan kemasan menarik yang menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Irfan (2018), Sakti et al. (2020), serta Weni dan Wasito (2022), namun berbeda dengan Rizkika dan Syabiah (2023). Secara teoritis, menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.

Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk secara Simultan

Ketiga variabel citra merek, promosi, dan kualitas produk—secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Al Barokah, dengan citra merek sebagai variabel paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus dijalankan secara terpadu karena kualitas yang baik meningkatkan kepuasan, promosi menarik perhatian konsumen, dan citra merek membangun kepercayaan jangka panjang. Temuan ini selaras dengan penelitian Weni dan Wasito (2022) serta Sakti et al. (2020), sekaligus memperkuat teori bauran pemasaran Kotler yang menekankan pentingnya kombinasi produk, promosi, dan persepsi merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Implikasi utamanya adalah bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek serta efektivitas strategi promosi yang dilakukan. Citra merek terbukti menjadi faktor paling dominan, sehingga UD Al Barokah perlu mempertahankan reputasi positif yang telah terbentuk, karena kepercayaan konsumen

terhadap merek berperan langsung dalam mendorong niat membeli. Selain itu, temuan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar. Sementara itu, meskipun kontribusi kualitas produk lebih kecil dibanding dua variabel lainnya, kualitas tetap menjadi fondasi utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen secara jangka panjang.

Saran

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut bekerja secara bersamaan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tidak dapat bergantung pada satu aspek tunggal, tetapi harus mengintegrasikan beberapa elemen pemasaran secara konsisten. Implikasi lainnya adalah bahwa usaha kecil seperti UD. Al Barokah perlu lebih memperhatikan pembangunan merek (branding), bukan hanya fokus pada kualitas produk. Keberhasilan perusahaan untuk menarik konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama bergantung pada sinergi antara kualitas produk yang terjaga, promosi yang efektif, dan citra merek yang kuat. Temuan ini secara teoretis memperkuat konsep bauran pemasaran Kotler yang menekankan pentingnya kombinasi produk, promosi, serta persepsi merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka:

- Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361–367. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367>
- Aryaditya, B. A., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(4), 1–22.
- Budiyanto, M. A., Prasetyo, F. I., & Pamungkas, T. B. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Online di Marketplace Shopee (Konsumen Shopee Sekaresidenan Pekalongan). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 49–57. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.260>
- Efendi, B., Nurhayati, E. C., & Amarahma, F. A. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merk, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Gula Rafinasi Merk DUS. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(6), 29–39.
- Febrianti, D. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan dan hambatan beralih terhadap loyalitas konsumen operator terkonsel. *New England Journal of Medicine*, 372(2), 2499–2508.
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75.

- <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Lestari, E., & Janamarta, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Telaga Mestika Mas*. 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Lestari, V. D., Manajemen, J., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Negara, K. (2023). Implementasi Efektivitas Pengendalian Intern Pada Sistem Informasi Akuntansi Penggajian. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(1), 49–61.
- Lupiyoadi. (2013). (2023). *Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cfc Melalui Variable Brand Image The Influence Of Promotional Strategies. Product Quality. Word Of Mouth(Wom) On Cfc Purchasing Decisions Through Brand Image Variables*. 10(1), 356.
- Manajemen, S. M. (2022). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 22–35. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18720>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Nur, D. A., & Winarno, A. (2023). *Pengaruh Kedisiplinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt Telkom Indonesia (Persero) Tbk Medan The Effect Of Work Discipline And Organizational Culture Towards Employee Performance In Pt Telkom Indonesia (Persero)Tbk Medan*. 10(1), 167.
- Pasha Ashari, A., Hardiyono, H., & Fadilah Aswar, N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18–32.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.
- Rahmayani, S. A., & Purba, T. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Samsung di Kota Batam Abstrak*. 8(1), 636–645.
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.159>
- Saputra, A. Y. (2023). Word of Mouth (WoM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 5No. 1(2023) hlm. 81-91), 81–91. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/3743/3370>

- Sitorus, S. L., & Firmawati, Y. (2023). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Wet Tisu Passeo. *Jubisma*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v5i1.71>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Susanto, D. A., & Sugiyanto, L. B. (2021). Pengaruh Trust, Service Quality, Utilitarian Value dengan Mediasi Attitude Toward Online Shopping, dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention (Studi Empiris: Konsumen Tokopedia Domisili DKI Jakarta). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 115. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.2805>
- Tutut Haryadi. (2021). *Pengaruh Merk Dagang ... (Tutut Haryadi) Hal 592 – 598s 592. 592– 598.*
- Werdiasih, R. D., & Apriliani, D. K. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas. *Jurnal Manajemen Mulawarman*, 5(3), 34–44.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- Conyers, D. (1994). *Perencanaan Sosial di Dunia Ketiga: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Subroto, E., Tensiska, dan Indiarto. R. (2014). Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan dalam upaya Mendukung Ketahanan Pangan di Desa Girijaya dan Mekarjaya, Kecamatan Cikajang, Kabupaten Garut. *Dharmakarya*. 13 (1) 1-4.
- Alam, A. (2010). Perpustakaan Tempat Belajar Sepanjang Hayat. *Media Indonesia*, Jakarta: Kamis, 7 Oktober: hlm.1, kolom 2.
- Suwahyono, N. (2004). *Pedoman Penampilan Majalah Ilmiah Indonesia*. Jakarta: Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah, LIPI.