

Peran Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Pandan Wangi Cakery

Aira Tika Maharani¹ ✉ Wijianto² Sri Hartono³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Pandan Wangi Cakery. Ketiga variabel tersebut dipandang sebagai elemen penting dalam membentuk preferensi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, terhadap 100 responden yang merupakan konsumen aktif dari toko kue tersebut. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif, citra merek yang kuat, dan kualitas produk yang konsisten terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran toko kue lokal untuk membangun loyalitas pelanggan dan daya saing usaha.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion, brand image, and product quality on purchasing decisions at Toko Kue Pandan Wangi Cakery. These three variables are considered important elements in shaping consumer preferences. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling, targeting 100 respondents who are active customers of the bakery. The research instrument consists of a questionnaire using a five-point Likert scale. The analysis results show that both partially and simultaneously, promotion, brand image, and product quality significantly influence purchasing decisions. Effective promotions, a strong brand image, and consistent product quality have proven to enhance consumer purchasing decisions. These findings have important implications for the marketing strategies of local cake shops in building customer loyalty and enhancing business competitiveness.

Keywords: Promotion; Brand Image; Product Quality; Purchase Decision.

Copyright (c) 2025 Aira Tika Maharani¹

✉ Corresponding author :

Email Address : airatikamaharani45@gmail.com

PENDAHULUAN

(Adi et al., 2023) Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis, khususnya sektor kuliner, mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu bentuknya adalah bisnis toko kue, yang kini menjadi bagian dari tren konsumsi masyarakat modern. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang yang sama,

Peran Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan....

persaingan antar produsen pun menjadi semakin ketat. Banyaknya pilihan produk di pasaran menuntut pelaku usaha untuk lebih cermat dalam menyusun strategi pemasaran guna menarik minat konsumen.

(Purwana et al., 2023) menyatakan bahwa perkembangan sektor industri makanan dan minuman, khususnya usaha mikro seperti toko kue, memiliki kontribusi signifikan dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja. Usaha seperti ini kerap menjadi pilihan masyarakat karena perputaran modal yang cepat serta kebutuhan pasar yang terus meningkat. Salah satu bisnis yang berkembang pesat di wilayah lokal adalah Toko Kue Pandan Wangi Cakery yang dikenal dengan ragam kue tradisional dan modern.

Toko Kue Pandan Wangi Cakery merupakan salah satu pelaku usaha UMKM yang aktif dalam mengembangkan produk kue dan roti dengan cita rasa khas serta harga terjangkau. Namun, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, toko ini perlu melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi, citra merek, dan kualitas produk menjadi komponen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah banyaknya pilihan produk sejenis.

Toko Kue Pandan Wangi Cakery menawarkan beragam produk olahan seperti kue basah, kue kering, bolu, dan roti dengan berbagai variasi bentuk, rasa, ukuran, kemasan, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan segi kualitas, produk-produk Pandan Wangi Cakery telah terjamin aman dikonsumsi karena diproduksi dengan standar kebersihan dan bahan baku yang terjaga. Namun demikian, dalam beberapa waktu terakhir, Pandan Wangi Cakery menghadapi tantangan terkait rendahnya keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini terlihat dari penurunan tingkat pembelian dan tingginya kecenderungan konsumen untuk membeli hanya satu jenis produk secara berulang, yang menunjukkan bahwa variasi produk belum dimanfaatkan secara optimal oleh konsumen. Salah satu faktor utama yang menjadi penyebabnya adalah strategi promosi yang belum maksimal, yang hanya terbatas pada penggunaan media sosial seperti Instagram dan komunikasi langsung melalui WhatsApp.

Promosi yang tidak interaktif dan kurang luas ini berdampak pada terbatasnya jangkauan informasi produk dan rendahnya awareness konsumen terhadap keunggulan produk yang ditawarkan. Selain itu, meskipun kualitas produk telah dinilai aman dan layak konsumsi, hal tersebut belum cukup untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan. Citra merek Pandan Wangi Cakery dinilai masih lemah, baik dari sisi identitas visual, persepsi kualitas, maupun reputasi dibandingkan kompetitor yang lebih dikenal luas oleh masyarakat. Padahal, citra merek merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Chalil et al., 2020). Tanpa citra yang kuat, konsumen akan kesulitan membedakan nilai unik dari suatu produk dibandingkan produk serupa dari toko lain.

(Kurnialih et al., 2023) promosi memegang peran strategis dalam memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan keunggulan dan manfaat produk kepada target pasar secara efektif. (Gulo & Yunita, 2023) Promosi yang dirancang dengan baik dan dilakukan secara konsisten akan meningkatkan awareness, memperluas jangkauan konsumen, dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dalam praktiknya, bentuk promosi yang umum dilakukan dapat berupa diskon, iklan media sosial, atau pemberian sampel produk. (Dwijantoro et al., 2022) Promosi merupakan proses penyampaian informasi produk oleh penjual kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk memengaruhi minat dan perilaku pembelian konsumen.

(Nova et al., 2025) Promosi penjualan adalah suatu bentuk insentif bersifat sementara yang dirancang untuk meningkatkan aktivitas pembelian dan penjualan produk atau jasa dalam suatu perusahaan. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah memberikan dorongan langsung kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk calon pelanggan, serta mengingatkan

mereka terhadap produk yang ditawarkan. (Akbar & Wasino, 2024) Promosi bukan hanya satu alat, melainkan gabungan berbagai metode dalam komunikasi pemasaran terpadu yang harus dikoordinasikan dengan baik. Promosi adalah cara produsen menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Bentuk promosi meliputi *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Berdasarkan penelitian (Nova et al., 2025) menegaskan bahwa Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Holland Bakery Unit Depok. Didukung oleh penelitian (Kurnialih et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yellow Chicken.

Tak kalah penting, (Muhaemin et al., 2024) citra merek menjadi aspek psikologis yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. (Purnomo, 2024) Citra merek mencerminkan kesan, nilai, dan reputasi yang melekat dalam benak konsumen. Merek yang memiliki identitas kuat dan reputasi baik lebih mudah dikenali, dipercaya, dan diingat, sehingga mampu memengaruhi preferensi konsumen dalam proses pembelian. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang citranya positif dan konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai produknya. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat merupakan investasi jangka panjang bagi keberhasilan bisnis.

(Ramadhani et al., 2021) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan kesan yang mereka alami. Citra yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan membuat merek lebih unggul di tengah persaingan pasar. (Wadi et al., 2021) Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek berdasarkan interaksi, pengalaman, dan persepsi yang mereka miliki. Ketika citra merek terbentuk secara positif, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan membuat merek lebih mudah dikenali di tengah kompetisi pasar. Hal ini memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sampe & Marie Tahalele, 2023) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon didukung juga oleh penelitian (Nuryanti et al., 2023) Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)

(Mei, 2025) Kualitas produk merupakan salah satu indikator utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. (Syarifuddin, 2024) Konsumen cenderung memilih produk dengan mutu yang baik dari segi rasa, tekstur, daya tahan, hingga aspek visual seperti bentuk, warna, dan kemasan. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan standar mutu yang jelas guna memastikan konsistensi kualitas produk. Produk yang berkualitas tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, peningkatan kualitas dapat menciptakan efisiensi biaya dan meningkatkan daya saing produk di pasar. (Lini et al., 2024) Kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu menunjukkan keandalan dan keunggulan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Produk dengan kualitas yang terjaga biasanya memberikan kepuasan yang tinggi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. (Ervina & Meitriana, 2021) Kualitas produk merupakan aspek penting yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang unggul cenderung lebih menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, kualitas produk juga menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk menetapkan posisi produk di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dan tetap diminati oleh konsumen.

(Ramadhani et al., 2021) Produk yang berkualitas tinggi dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti ketahanan, kenyamanan, performa, dan nilai estetika. Jika semua elemen tersebut terpenuhi secara konsisten, maka produk tersebut dapat dianggap memiliki kualitas yang unggul. (Sampe & Marie Tahalele, 2023) Kualitas merupakan kebijakan strategis yang

berperan penting dalam memperkuat daya saing suatu produk, dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen yang setara atau bahkan lebih baik dibandingkan produk pesaing. Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, akurasi, serta nilai tambah lainnya. Oleh karena itu, kualitas menjadi salah satu elemen krusial dalam keberhasilan sebuah bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ramadhani et al., 2021) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Dusun II Desa Lubang Buaya Kabupaten Bekasi. Hal ini didukung oleh penelitian (Akbar & Wasino, 2024) dimana dalam penelitiannya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Solaria

(Ervina & Meitriana, 2021) Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. (Lini et al., 2024) Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan suatu tindakan atau melakukan sesuatu pembelian atau memanfaatkan suatu produk atau jasa. Faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi, dan citra merek memainkan peran kunci dalam setiap tahapan tersebut. Konsumen umumnya melakukan perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya berdasarkan harga, kualitas, dan merek sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Maka dari itu, jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas unggul, didukung promosi yang efektif, serta citra merek yang kuat, maka peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian akan semakin besar.

(Islamiyah & Soebiantoro, 2022) Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam menentukan pilihan saat akan membeli suatu produk yang ditawarkan. Proses ini bertujuan untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. (Syaifuddin, 2024) keputusan pembelian merupakan proses tindakan seseorang dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa secara sadar dan langsung. (Dwijantoro et al., 2022) keputusan pembelian yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka. (Firdaus & Wijayanti, 2024) Keputusan pembelian merupakan proses mempertimbangkan dan memilih dari berbagai pilihan yang tersedia, dengan tujuan menentukan alternatif yang dianggap paling memberikan manfaat atau keuntungan bagi konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1** : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Kue Pandan Wangi Cakery
- H2** : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Kue Pandan Wangi Cakery
- H3** : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Kue Pandan Wangi Cakery
- H4** : Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Kue Pandan Wangi Cakery

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang ditujukan untuk pengujian hubungan antar variabel sebagaimana tercantum dalam hipotesis awal. Terdapat tiga variabel independent dalam penelitian ini, yakni Promosi (X_1), Citra Merek (X_2), serta Kualitas Produk (X_3), dan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi diperoleh dari konsumen yang memenuhi kriteria telah melakukan pembelian pada Toko Kue Pandan Wangi Cakery lebih dari satu kali serta bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Mengingat populasi jumlahnya tidak diketahui secara pasti, teknik yang digunakan yakni *purposive sampling* dimana penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu, metode penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair, dimana penentuan jumlah sampel mengacu pada pernyataan, bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang dipergunakan pada kuisioner dengan asumsi NX5-10. Berdasarkan rumus hair yang didapat adalah sebesar 100 responden. Adapun skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana setiap jawaban memiliki skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (KS= Kurang Setuju), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan kuisioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden dan kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji instrument data penelitian (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap kedua adalah analisis data (Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi). Tahap ketiga adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial (uji t), uji simultan.

Tabel 1.Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Promosi	X1.1	Pesan Promosi	Kotler dan Armstrong (2019:62) dalam (Agustini, 2024) indikator promosi
	X1.2	Media Promosi	
	X1.3	Waktu Frekuensi Promosi	
	X1.4	Pemeran Produk	
	X1.5	Pemasaran langsung	
Citra Merek	X2.1	Identitas Merek	(Kotler & Keller, 2016) Dalam ((Fachry, 2020)
	X2.2	Kepribadian Merek	
	X2.3	Asosiasi merek	
	X2.4	Sikap dan Perilaku Merek	
	X2.5	Keunggulan dan Kompetensi Merek	
Kualitas Produk	X3.1	Spesifikasi Produk	Tjiptono dalam Marwah (2016) dalam (Umaroh & Ratnasari, 2022)
	X3.2	Kineja Produk	
	X3.3	Tampilan Produk	
	X3.4	Kepuasan Pelanggan terhadap kualitas produk	
	X3.5	Daya Tahan dan Keandalan	
Keputusan Pembelian	Y1.1	Pilihan Produk	kotler dan keller dalam (Fara amitha ,2021)
	Y1.2	Pilihan merek	
	Y1.3	Piliham penyalur	
	Y1.4	Waktu pembelian	
	Y1.5	Jumlah pembelian	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.Data Demografi

Peran Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan....

Variabel	Measurement	N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	5%
	Perempuan	95	95%
Usia	18-24	64	64%
	25-34	26	26%
	35-54	10	10%
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	20	20%
	karyawan swasta	34	34%
	Pegawai negeri sipil (PNS)	8	8%
	Pelajar/Mahasiswa	30	30%
	Tidak bekerja	8	8%
Frekuensi Pembelian	Kurang dari 2 kali	19	19%
	Lebih dari 2 kali	81	81%

Menunjukkan bahwa terdapat 100 responden, lebih dari setengahnya yakni sebanyak 95 responden (95%) merupakan perempuan, sementara responden 5 responden (5%) merupakan Laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk toko Kue Pandan wangi cakery adalah perempuan. mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 65 orang atau 65% dari total responden. Kelompok usia ini didominasi oleh generasi muda, seperti pelajar, mahasiswa, atau konsumen muda yang umumnya aktif secara sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren konsumsi dan gaya hidup kekinian.

Selanjutnya, responden yang berada pada rentang usia 25–34 tahun tercatat sebanyak 25 orang atau 25%, dan kelompok usia 35–54 tahun berjumlah 10 orang atau 10%. Meskipun jumlahnya lebih sedikit, kelompok usia ini tetap memberikan kontribusi terhadap preferensi konsumen, khususnya dalam hal stabilitas ekonomi dan pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional. responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yakni sebanyak 30 orang atau sekitar 30% dari total responden. Selanjutnya, responden yang bekerja di sektor karyawan/swasta atau wiraswasta berjumlah 34 orang (34%), diikuti oleh ibu rumah tangga sebanyak 20 orang (20%), dan pegawai negeri sipil sebanyak 8 orang (8%). Sementara itu, responden yang tidak bekerja sebanyak 7 orang tercatat atau (7%) dari total responden. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada toko kue pandan wangi didominasi oleh kalangan karyawan swasta .

Dari total responden, 81% telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, sementara 19% hanya membeli kurang dari dua kali. Temuan ini menunjukkan tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk Toko Kue Pandan Wangi. Frekuensi pembelian ulang yang tinggi mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Untuk mempertahankan loyalitas ini, pengelola perlu terus menjaga kualitas, meningkatkan pelayanan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid alat ukur atau kuesioner yang digunakan. Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah responden, dimana jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden, maka $df=100-2=98$ dengan tingkat signifikan 5% sehingga diperoleh nilai r tabel yang didapatkan adalah 0,196. Adapun hasil uji validitas kuisisioner dari penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	r-hitung	r-table	Keterangan
Promosi (X₁)	X _{1.1}	0,654	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,611	0,196	Valid
	X _{1.3}	0,709	0,196	Valid
	X _{1.4}	0,709	0,196	Valid
	X _{1.5}	0,695	0,196	Valid
Citra Merek (X₂)	X _{2.1}	0,698	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,757	0,196	Valid
	X _{2.3}	0,738	0,196	Valid
	X _{2.4}	0,691	0,196	Valid
	X _{2.5}	0,783	0,196	Valid
Kualitas produk (X₃)	X _{3.1}	0,592	0,196	Valid
	X _{3.2}	0,656	0,196	Valid
	X _{3.3}	0,655	0,196	Valid
	X _{3.4}	0,690	0,196	Valid
	X _{3.5}	0,625	0,196	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,830	0,196	Valid
	Y1.2	0,789	0,196	Valid
	Y1.3	0,880	0,196	Valid
	Y1.4	0,711	0,196	Valid
	Y1.5	0,721	0,196	Valid

Berdasarkan nilai r_{tabel} untuk masing-masing butir item pernyataan kuisioner promosi (X₁), citra merek (X₂), Kualitas produk (X₃) keputusan pembelian (Y) adalah $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu 0,196. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuisioner variable dalam penelitian ini dinyatakan valid, artinya bahwa item pernyataan kuisioner variable dalam penelitian ini benar-benar layak digunakan untuk penelitian karena, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga layak digunakan untuk analisis berikutnya

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Promosi (X₁)	0,735	0,60	<i>Reliable</i>
Citra merek (X₂)	0,802	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas produk (X₃)	0,644	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan pembelian (Y)	0,858	0,60	<i>Reliable</i>

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur seberapa konsisten dan stabil suatu instrument penelitian jika digunakan berulang kali. Reliabilitas instrumen ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing lebih besar dari 0,60. Maka data hasil kuisioner variable Promosi (X₁) sebesar 0,735, citra merek (X₂) sebesar 0,802 kualitas produk (X₃) sebesar 0,644 dan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,858. Semua variable memiliki nilai lebih besar dari Cronbach's Alpha yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa semua item pernyataan kuisioner variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable, artinya bahwa item pernyataan kuisioner variabel tersebut konsisten dalam pengukurannya, sehingga item pernyataan kuisioner variabel layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel *independent* (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel *dependen* (Y).

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.143	1.352		.845	.400
	promosi	.156	.074	.220	2.103	.038
	citra merek	.312	.077	.440	4.058	.000
	kualitas produk	.198	.099	.192	2.008	.047

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -1,143 + ,156X_1 + ,312X_2 + ,198X_3 + 1,352$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut menggambarkan bahwa:

- 1) Pada nilai konstanta (α) sebesar 1,143 artinya bahwa pada variabel *independent* yaitu Promosi (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) tersebut bernilai konstan atau nol maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah -2.004 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variable Promosi (X_1) bernilai positif sebesar 0,156 artinya jika variable Promosi (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan), maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,156 satuan dengan asumsi variable lainnya (Citra Merek dan Kualitas Produk) tetap konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variable Citra Merek (X_2) bernilai positif sebesar 0,312 artinya jika variable Citra Merek (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan), maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,312 satuan dengan asumsi variable lainnya (Promosi dan Kualitas Produk) tetap konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi pada variable Kualitas produk (X_3) bernilai positif sebesar 0,198 artinya jika variable Kualitas Produk (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan), maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,198 satuan dengan asumsi variable lainnya (Promosi dan Citra Merek) tetap konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.592	1.775

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, citra merek, promosi

Nilai (R^2) yakni 0,604 mengindikasikan jika 60,4% Niat Berkunjung Kembali dapat dijelaskan oleh variabel *independent*, yaitu Promosi (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) dan sisanya sebesar 39,6 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Uji T (Parsial)

Uji t yaitu untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependen*.

Tabel 6. Uji T (Parsial)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.143	1.352		.845	.400
	promosi	.156	.074	.220	2.103	.038
	citra merek	.312	.077	.440	4.058	.000
	kualitas produk	.198	.099	.192	2.008	.047
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan nilai α dibagi dua menjadi 0,05, karena menggunakan hipotesis dua arah dan $N = 100$, dimana N merupakan jumlah data dan $k = 3$, dimana k merupakan jumlah seluruh variable *independent*, sehingga diperoleh $df = N - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) dengan $\text{Sig} < 0,05$. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai ($2,103 > 1,985$) dan signifikansinya ($0,038 < 0,05$). Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai ($4,058 > 1,985$) dan signifikansinya ($0,000 < 0,000$). Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai ($2,008 > 1,985$) dan signifikansinya ($0,047 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian, artinya meningkatkan dalam Promosi, Citra Merek maupun Kualitas Produk akan secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji F (Simultan)**Tabel 7. Uji F (Simultan)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.513	3	153.838	48.830	.000 ^b
	Residual	302.447	96	3.150		
	Total	763.960	99			

Dalam menganalisis uji F yakni dengan mencari F tabel. F table dicari pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan df 1 ($4-1$) = 3 dan df 2 ($n-k-1$) = $100-3-1 = 96$, perhitungan tersebut menunjukkan nilai f tabel adalah 48.830 Analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien uji F sebesar $48.830 > 2,699$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya dari hasil tersebut adalah H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, maka Promosi (X_1), citra merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Kue Pandan wangi cakery.

Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

(H_{a1}) diterima mengindikasikan jika pengaruh positif dan signifikan dari Promosi terhadap keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} untuk variable promosi (2.103) dan dapat diketahui nilai t_{tabel} (1,985) maka t_{hitung} (2.103) $> t_{\text{tabel}}$ (1,985), sedangkan nilai signifikansinya sebesar ($0,038 < 0,05$). Variabel promosi (X_1) menunjukkan bahwa item "Media Promosi" memperoleh skor tertinggi, dengan nilai total 406 dan rata-rata 4,06,

mengindikasikan bahwa responden menilai media promosi yang digunakan oleh Toko Kue Pandan Wangi seperti media sosial atau platform digital lainnya telah berhasil menjangkau konsumen secara efektif. Sebaliknya, item “Waktu Promosi” mendapat skor terendah 366 dengan rata-rata 3,66 yang menunjukkan masih perlunya peningkatan dalam konsistensi dan ketepatan waktu pelaksanaan promosi. Secara keseluruhan, rata-rata variabel promosi sebesar 3,84 mencerminkan respons positif dari konsumen. Namun, perbaikan pada aspek waktu promosi penting dilakukan agar strategi pemasaran toko dapat berjalan lebih optimal dan berdampak lebih luas.

(Laoli et al. 2024) menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Arken Ehowu Putra Motor. Penelitian oleh (Suryani & Syafarudin, 2021) juga mendapati bahwa promosi terbukti memiliki efek positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk tertentu di lingkungan rumah sakit. (Afrizal & Nugroho, 2023), penelitian ini juga mempertegas bahwa promosi baik offline maupun digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengonfirmasi hipotesis bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika strategi promosi dirancang dengan efektif baik berupa diskon harga, bonus produk, maupun promosi di media sosial.

Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha2 diterima mengindikasikan jika pengaruh positif dan signifikan dari Citra Merek terhadap keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai uji t_{hitung} untuk variable promosi (2.103) dan dapat diketahui nilai t_{tabel} (1,985) maka t_{hitung} (2.103) > t_{tabel} (1,985), sedangkan nilai signifikansinya sebesar (0,00) < (0,05). Variabel Citra Merek (X_2) menunjukkan bahwa *Asosiasi Merek* dengan total 395 dan rata-rata 3,95. Mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan tinggi terhadap reputasi merek Toko Kue Pandan Wangi yang membangun citra positif di benak konsumen, baik melalui pengalaman konsumen, persepsi masyarakat, maupun komunikasi merek yang konsisten. Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah adalah *Identitas Merek* dengan total 383 dan rata-rata 3,83, mengindikasikan bahwa meskipun identitas visual dari merek seperti logo sudah cukup dikenal, masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam meningkatkan keunikan, daya tarik visual, atau konsistensi penggunaan logo dalam berbagai media promosi. Nilai rata-rata untuk variabel Citra merek adalah 3,87 Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang positif terhadap aspek-aspek merek Toko Kue Pandan Wangi, baik dari sisi identitas, kepribadian, asosiasi, sikap, maupun keunggulan kompetitif merek. (Muhamad Bagus Mulianto et, 2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas Jember. (septiana Nur Hidayati et al., 2022) meneliti produk Tupperware: secara parsial citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cilacap. (Suchma Herlinda, 2023) Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. temuan ini menegaskan ketika citra merek sukses mencerminkan nilai-nilai positif dan reputasi yang baik, hal ini akan membentuk keyakinan yang kuat pada konsumen. Merek yang memiliki reputasi dan persepsi positif di mata konsumen cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Pengolahan uji hipotesis yaitu uji t pada variable kualitas produk (X_3) yang terdapat pada tabel 4.16 diketahui jika nilai uji t_{hitung} untuk variable promosi (2,008) dan dapat diketahui nilai t_{tabel} (1,985) maka t_{hitung} (2,008) > t_{tabel} (1,985), sedangkan nilai signifikansinya sebesar (0,047) < (0,05). indikator *Kinerja Produk* dengan skor total 406 dan rata-rata 4,06. mengindikasikan kinerja produk dari Toko Kue Pandan Wangi sangat memuaskan, persepsi positif terhadap kinerja produk menjadi modal penting bagi

keberhasilan bisnis, karena menunjukkan bahwa produk tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan berkualitas. Sebaliknya, pernyataan dengan nilai terendah yaitu indikator *Kepuasan Pelanggan* memperoleh total 344 dan rata-rata 3,44, menunjukkan bahwa aspek kepuasan pelanggan terkait keandalan penyediaan produk masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

Secara keseluruhan, rata-rata sebesar 3,87, menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Toko Kue Pandan Wangi telah memenuhi sebagian besar harapan pelanggan, terutama dalam hal spesifikasi, kinerja, dan daya tahan produk. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu dioptimalkan seperti penampilan produk dan kepuasan pelanggan dalam hal ketepatan dan keandalan layanan. Penguatan sistem kontrol kualitas, peningkatan koordinasi produksi, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan menjadi strategi penting dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan terhadap produk secara berkelanjutan, dengan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, Toko Kue Pandan Wangi dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhadi, A. 2020) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Syafuddin, S. 2024) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta, diperkuat oleh (Montolalu et al., 2021) yang menegaskan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital, karena kualitas produk yang baik merupakan penentu bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Promosi (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji F untuk variable promosi, citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kue Pandan wangi cakery dengan nilai F_{hitung} sebesar 48,830 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,699 ($f_{hitung} > f_{tabel}$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, citra merek dan Kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kue Pandan Wangi Cakery. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, semakin kuat citra merek, dan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan sebesar 60,4%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pernyataan dengan skor rata-rata 4,03 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa merek produk di Toko Kue Pandan Wangi sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini mencerminkan keberhasilan toko dalam menyediakan produk yang relevan dan berkualitas. Sebaliknya, indikator jumlah pembelian memperoleh skor terendah, yaitu 3,85. Meskipun masih tergolong baik, angka ini menunjukkan bahwa konsumen belum membeli dalam jumlah optimal. Hal ini dapat disebabkan oleh ketersediaan produk, harga, atau kurangnya promosi. Secara keseluruhan, variabel keputusan pembelian mendapat skor rata-rata 3,93 yang termasuk kategori baik. Namun, diperlukan upaya peningkatan, khususnya dalam aspek jumlah pembelian. Strategi yang dapat diterapkan antara lain: menyesuaikan stok dengan permintaan, memperbanyak variasi produk, dan memberikan promosi atau diskon.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Riza Dzikir Akbar & Wasino 2023) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Solaria Hasil regresi berganda menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari promosi dan kualitas produk, sementara citra merek tidak signifikan secara parsial, namun secara simultan ketiganya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Solaria. (Firdaus & Wijayanti, 2024) menyatakan bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk alat musik yaitu berpengaruh positif

signifikan. Hal ini juga didukung oleh (Klaudia BR Semimbing, 2021) Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Pandan Wangi Cakery, baik secara parsial maupun simultan. Strategi promosi yang tepat, seperti penggunaan media sosial dan penawaran menarik, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Citra merek yang kuat, ditandai dengan reputasi yang baik dan kepercayaan konsumen, juga turut memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang baik, mencakup rasa, tampilan, dan daya tahan, berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan sebesar 60,4% variabilitas dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan dalam aspek promosi, penguatan citra merek, dan konsistensi kualitas produk perlu terus dilakukan untuk mempertahankan serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat

Referensi :

- Adi, H. P., Pujianto, A., Az Zukhruf, A., Octaviano, B., Rhamadhan, B. F., Falah, F., Azmia, G. R. N., Istighfah, J. M. N., Wanti, N. R., & Agustina, R. D. (2023). Strategi pemasaran mengenai promosi dan packaging pada UMKM. *Community Empowerment Journal*, 1(4), 178-184. <https://doi.org/10.61251/cej.v1i4.32>
- AGUSTINI, N. K. A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA KOPERASI SERBA USAHA BANJAR BABAKAN BLAHBATUH, GIANJAR. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21-30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Ervina, V., & Meitriana, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 56. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29290>
- Fachry, F. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK KARAWANG DI RAMAYANA MALL, KARAWANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 37-44.
- Firdaus, R., & Wijayanti, R. F. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 203-210. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4505>
- Gulo, D. G., & Yunita, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Majestyk Bakerery & Cake Shop Cabang Kapten Muslim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1-17. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.815>
- Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2579>
- Klaudia BR Semimbing. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 4(2), 6.

- Kurnialih, Silaningsih, E., Yuningsih, E., & Kartini, T. (2023). Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Promosi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Visionida*, 9(2), 174–190. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i2.11369>
- Lini, N., Efendi, B., Purwanto, H., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Management, and Business*, 3(2), 23–30. <https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>
- Mei, N. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pelanggan Pada UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati di Desa Jambanan Kecamatan Sidoharjo Kabupaten Sragen). 2(5), 11–21.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 273.
- Muhaemin, A. F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Bakso Idaman 99 Di Rengasdengklok. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1363–1371. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.9982>
- Nova, T., Putri, E., & Chodidjah, S. (2025). Pengaruh Promosi , Citra Merek , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Holland Bakery Unit Depok. 1, 19–30.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Ramadhani, F. S., Sinring, B., Ajmal, & Prihatin, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik. *Center of Economic Students Journal*, 4(4), 415–422. <https://doi.org/10.56750/csej.v4i4.514>
- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, VOLUME. 2(1), 50.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Adi, H. P., Pujiyanto, A., Az Zukhruf, A., Octaviano, B., Rhamadhan, B. F., Falah, F., Azmia, G. R. N., Istighfah, J. M. N., Wanti, N. R., & Agustina, R. D. (2023). Strategi pemasaran mengenai promosi dan packaging pada UMKM. *Community Empowerment Journal*, 1(4), 178–184. <https://doi.org/10.61251/cej.v1i4.32>
- AGUSTINI, N. K. A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA KOPERASI SERBA USAHA BANJAR BABAKAN BLAHBATUH, GIANJAR. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>

- Ervina, V., & Meitriana, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 56. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29290>
- Fachry, F. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK KARAWANG DI RAMAYANA MALL, KARAWANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 37–44.
- Firdaus, R., & Wijayanti, R. F. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 203–210. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4505>
- Gulo, D. G., & Yunita, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Majestyk Bakerery & Cake Shop Cabang Kapten Muslim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.815>
- Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2579>
- Klaudia BR Semimbing. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 4(2), 6.
- Kurnialih, Silaningsih, E., Yuningsih, E., & Kartini, T. (2023). Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Promosi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Visionida*, 9(2), 174–190. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i2.11369>
- Lini, N., Efendi, B., Purwanto, H., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Management, and Business*, 3(2), 23–30. <https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>
- Mei, N. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pelanggan Pada UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati di Desa Jambanan Kecamatan Sidoharjo Kabupaten Sragen). 2(5), 11–21.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 273.
- Muhaemin, A. F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Bakso Idaman 99 Di Rengasdengklok. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1363–1371. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.9982>
- Nova, T., Putri, E., & Chodidjah, S. (2025). Pengaruh Promosi , Citra Merek , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Holland Bakery Unit Depok. 1, 19–30.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Ramadhani, F. S., Sinring, B., Ajmal, & Prihatin, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik. *Center of Economic Students Journal*, 4(4), 415–422. <https://doi.org/10.56750/csej.v4i4.514>
- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan, VOLUME*. 2(1), 50.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245.

<https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>

Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>