

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES AMANDA KEDIRI

Refiska Mutiara Praviana^{1*}, Sigit Wisnu Setya Bhirawa²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

refiskamp12@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The increasingly fierce competition in the food industry in Kediri City is marked by the large number of brownie businesses offering similar products, one of them is Brownies Amandais Kediri branch, which has managed to maintain its presence and remains a favorite among consumers. This study aims to analyze the influence of social media promotion, product quality, and brand image both individually and simultaneously on the purchasing decisions of consumers of Brownies Amandais Kediri branch. The study employs a quantitative approach using purposive sampling, with a sample size of 40 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS Statistics version 23. The findings of this study indicate that social media promotion does not have a significant effect on purchasing decisions, whereas product quality and brand image have positive and significant effects on consumer purchasing decisions. Collectively, social media promotions, product quality, and brand image have a significant effect on consumer purchasing decisions. Integrated testing of these three variables in the context of the local culinary business in Kediri City has yet to be thoroughly researched.

Keywords: Social Media Promotion, Product Quality, Brand Image, Purchase Decisions

Abstrak

Persaingan bisnis kuliner di Kota Kediri yang semakin ketat ditandai dengan banyaknya usaha brownies yang menawarkan produk sejenis, salah satunya adalah Brownies Amanda Cabang Kediri yang masih mempertahankan eksistensi dan menjadi pilihan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Brownies Amanda Cabang Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, serta jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Statistic versi 23. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian terpadu ketiga variabel dalam konteks bisnis kuliner lokal di Kota Kediri masih terbatas untuk diteliti.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan arus globalisasi telah mengubah pola persaingan bisnis di berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui harga dan kualitas produk, tetapi juga melalui kemampuan membangun komunikasi pemasaran yang efektif serta menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Fenomena tersebut terlihat pada industri makanan olahan di Kota Kediri yang menunjukkan tingkat persaingan semakin tinggi. Salah satu produk yang mengalami perkembangan pesat adalah brownies, yang ditandai dengan munculnya berbaai usaha sejenis yang menawarkan produk dengan karakteristik relatif serupa. Kondisi pasar yang kompetitif tersebut menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan minat konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Salah satu pelaku usaha yang mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan tersebut adalah Brownies Amandaa Cabang Kediri yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki posisi merek yang kuat di pasar.

Perkembangan media sosial di Indonesia semakin memperkuat pentingnya strategi pemasaran digital dalam mendukung keberhasilan bisnis. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Pada tahun 2025 tercatat sekitar 212 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6% dari total populasi [1]. Selain itu, terdapat 143 juta pengguna media sosial aktif yang memanfaatkan berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube sebagai sarana

memperoleh informasi maupun berinteraksi dengan berbagai merek. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen pemasaran yang potensial untuk memengaruhi perilaku konsumen. Di sisi lain, industri makanan dan minuman terus menunjukkan pertumbuhan positif dan menjadi salah satu sektor manufaktur yang berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional [2]. Peningkatan permintaan terhadap produk makanan olahan, perubahan gaya hidup masyarakat, serta kemudahan akses informasi melalui media digital mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen dipahami sebagai fase kulminasi dari serangkaian proses kognitif dan tindakan nyata untuk memilih serta mengakuisisi produk atau jasa tertentu [3]. Secara prosedural, fenomena ini merupakan puncak dari proses berjenjang yang melibatkan lima tahapan sistematis: identifikasi kebutuhan atau masalah, pencarian informasi secara aktif, evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku evaluatif pasca pembelian [4]. Tindakan ini tidak hanya merepresentasikan transaksi fisik semata, tetapi merupakan manifestasi dari sintesis pertimbangan rasional dan emosional konsumen sebelum menetapkan pilihan pada merek tertentu. Oleh karena itu, penguasaan terhadap faktor-faktor yang menggerakkan kognisi konsumen menjadi instrumen krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang presisi guna menarik minat dan menjaga retensi pelanggan.

Literatur pemasaran moderen menegaskan bahwa preferensi konsumen dibentuk oleh interaksi dinamis antara internal dan eksternal [5]. Dalam konteks ini, promosi media sosial menjadi salah satu instrumen pemasaran yang banyak digunakan perusahaan karena mempermudah komunikasi bisnis dengan memungkinkan distribusi informasi secara aktual, pembangunan jaringan komunitas yang inklusif, serta penciptaan dialog dua arah yang lebih personal dan transparan melalui *platform* digital [6]. Namun, efektivitas komunikasi digital tersebut tetap bertumpu pada kualitas produk sebagai atribut fundamental yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan kapasitas sebuah produk untuk menjalankan fungsinya secara menyeluruh [4]. Selain performa fisik, citra merek (*brand image*) memegang peranan krusial sebagai representasi simbolis yang mempersonifikasikan produk di benak publik. Citra merek merupakan perwujudan dari semua asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu [7]. Semakin solid dan positif persepsi yang terbangun, semakin tinggi Tingkat Kepercayaan dan nilai merek (*brand value*) di mata konsumen, yang secara langsung akan mengakselerasi peluang terjadinya keputusan pembelian di tengah kompetisi pasar. Secara strategis, pemahaman holistik terhadap integrasi promosi digital, jaminan kualitas, dan reputasi merek menjadi kunci bagi keberlanjutan bisnis dalam menghadapi perilaku konsumen yang semakin kritis.

Promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek merupakan faktor yang sering dikaitkan dengan Keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2022) menemukan bahwa promosi media sosial dan citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [8]. Selanjutnya, penelitian Ajijah et al. (2023) membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri makanan [9]. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital dan faktor psikologis konsumen memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya inkonsistensi. Penelitian Hercachyo et al. (2025) menemukan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion [10]. Selain itu, Septianti dan Pratama (2024) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang mengindikasikan bahwa pengaruh promosi media sosial maupun citra merek terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Selain *research gap*, terdapat pula *contextual gap* yang masih jarang dibahas dalam literatur. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada industri kosmetik, *fashion*, dan minuman, sedangkan penelitian yang menguji secara simultan pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada industri makanan, khususnya produk brownies, masih relatif terbatas. Di samping itu, penelitian pada konteks lokal Kota Kediri belum banyak dilakukan, padahal karakteristik konsumen, tingkat penggunaan media sosial, serta kondisi persaingan bisnis di setiap daerah berpotensi menghasilkan perilaku pembelian yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa pengujian secara simultan pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brownies Amanda Cabang Kediri. Penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel dalam satu model penelitian untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri kuliner lokal yang telah memiliki reputasi merek yang kuat.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan bukti empiris yang dapat menjelaskan faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri kuliner yang semakin dinamis. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, tetapi juga menjadi bahan pertimbangan praktis bagi manajemen Brownies Amanda Cabang Kediri dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brownies Amanda Cabang Kediri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Brownies Amanda Cabang Kediri. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui analisis statistik sehingga mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif [12]. Model penelitian terdiri atas tiga variabel independen, yaitu promosi media sosial (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Brownies Amanda Cabang Kediri yang pernah melakukan pembelian produk. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian [13]. Adapun kriteria responden meliputi konsumen yang berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Brownies Amanda Cabang Kediri sekurang-kurangnya satu kali, serta memiliki pengetahuan mengenai produk yang diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian multivariat minimal sepuluh kali jumlah variabel penelitian [13]. Dengan jumlah empat variabel yang digunakan, maka diperoleh sampel sebanyak 40 responden.

Data penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel promosi media sosial diukur melalui indikator interaktivitas, kualitas informasi, e-WoM, dan informasi kekinian [14]. Variabel kualitas produk diukur menggunakan indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, dan kesan kualitas [15]. Variabel citra merek diukur melalui indikator kemudahan mengingat merek, kualitas keseluruhan produk, keterkenalan merek, dan kepercayaan terhadap merek [5]. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator kebutuhan dan keinginan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan kualitas produk, serta keputusan pembelian ulang [11].

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta uji asumsi klasik. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen [16].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid karena nilai r hitung yang diperoleh masing-masing variabel lebih besar dari r tabel (0,361). Sedangkan untuk uji reliabilitas, instrumen penelitian memperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria nilai (0,6), yaitu 0,905 (X1), 0,916 (X2), 0,855 (X3), dan 0,940 (Y).

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 40 responden memperoleh hasil bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 13 orang (32,5%) dan responden perempuan sebanyak 27 orang (67,5%). Responden dengan kelompok usia 20-30 tahun menjadi responden terbanyak yang mengisi kuesioner ini, sebesar 62,5%. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir pada Brownies Amanda Cabang Kediri menunjukkan variasi tingkat pembelian, dimulai dari 1 kali pembelian hingga lebih dari 3 kali pembelian.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

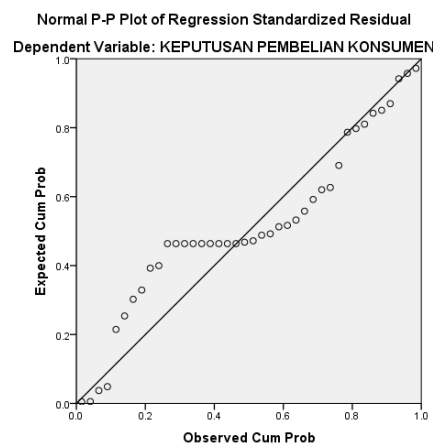
Variabel	Mean
Promosi Media Sosial	4,32
Kualitas Produk	4,51
Citra Merek	4,47
Keputusan Pembelian	4,38

Sumber: Data diolah, (2026).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori sangat baik. Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi, diikuti oleh citra merek, keputusan pembelian, dan promosi media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, citra merek, serta aktivitas promosi yang dilakukan Brownies Amanda Cabang Kediri. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinilai mampu mendukung terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

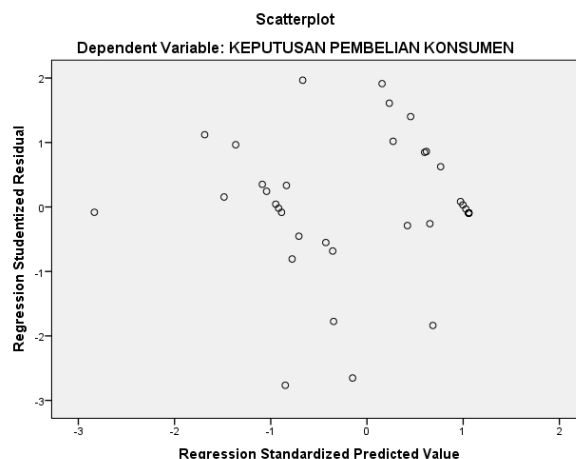
Sumber: Output SPSS, (2026).

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Pada uji normalitas yang menggunakan *Normal Probability Plots (P-Plot)*, data penelitian ini memenuhi syarat dan memenuhi asumsi normalitas, hal ini dikarenakan seluruh titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Besarnya nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka multikolinearitas dapat terdeteksi. Pada penelitian ini seluruh variabel bebas yang digunakan memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, yaitu promosi media sosial: VIF 2,716, *tolerance* 0,368; kualitas produk: VIF 4,812, *tolerance* 0,208; citra merek: VIF 4,523, *tolerance* 0,221. Maka data pada model regresi ini menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot
Sumber: *Output SPSS*, (2026).

Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan grafik *scatterplot* juga memperoleh hasil bahwa data dalam model regresi ini tidak terjadi atau terbebas dari heteroskedastisitas. Hasil ini sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Grafik *scatterplot* ditunjukkan pada Gambar 3 di bawah ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengkaji hubungan antara variabel bebas (promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan data penelitian yang telah diolah dengan bantuan SPSS yaitu:

Tabel 2. Hasil Analisis Data					
Keterangan	Unstandardized Coefficient		Uji-t		Uji F
	B		t	Sig.	F hitung
1 (Constant)	.081		.027	.979	
Promosi Media Sosial	.063		.549	.586	
Kualitas Produk	.226		2.195	.035	
Citra Merek	.554		3.481	.001	
Model Regresi					52.670
Adjusted R²					.799

Sumber: *Output SPSS*, (2026).

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficient* (B) pada Tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,081 + 0,063 X_1 + 0,226 X_2 + 0,544 X_3$$

Artinya:

1. Konstanta = 0,081. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya keputusan pembelian ketika semua variabel bebas (promosi digital, kualitas produk, dan citra merek) diasumsikan nilainya nol.
2. Koefisien X1 (Promosi media sosial) = 0,063. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan promosi media sosial cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,063 satuan dengan asumsi variabel X2 dan X3 tetap.
3. Koefisien X2 (Kualitas produk) = 0,266. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,266 satuan dengan asumsi variabel X1 dan X3 tidak mengalami perubahan.

4. Koefisien X_3 (Citra Merek) = 0,544. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,544 satuan dengan asumsi variabel X_1 dan X_2 tetap.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan variasi variabel promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,799. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian mencapai 79,9%. Sementara itu, sebesar 21,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan faktor lainnya.

Uji-t (Parsial)

Uji-t dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen Brownies Amanda Cabang Kediri secara individual (parsial). Kriteria pengujian ini yaitu ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pada Tabel 2, hasil uji-t dapat dilihat pada kolom sig. Berdasarkan hasil uji-t tersebut maka dapat disimpulkan:

1. Variabel promosi media sosial (X_1), nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,586 > 0,05$. Besarnya nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang berarti variabel promosi media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk (X_2) memperoleh nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H_2 diterima.
3. Variabel citra merek (X_3), nilai signifikansinya yaitu $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_3 dinyatakan diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji kemampuan model penelitian dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas (promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek) terhadap terikat atau keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama). Kriteria pengambilan keputusan untuk uji ini adalah nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 2 nilai signifikansi (sig.) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung adalah 52,670. Besarnya nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Brownies Amanda Cabang Kediri, sehingga H_4 dinyatakan diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t, variabel promosi media sosial memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dibandingkan tingkat kesalahan, sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Brownies Amanda Cabang Kediri. Konsumen diduga lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari lingkungan sekitar, serta kepercayaan terhadap merek yang telah terbentuk. Kondisi tersebut dapat terjadi karena Brownies Amanda telah memiliki tingkat pengenalan merek yang cukup baik di masyarakat, sehingga konsumen tidak hanya bergantung pada informasi yang diperoleh melalui media sosial sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hecahyo et al. (2025) yang menemukan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Putri et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk, perilaku konsumen, serta tingkat kekuatan merek yang dimiliki perusahaan.

Meskipun tidak terbukti berpengaruh secara parsial, promosi media sosial tetap memiliki fungsi dalam menyampaikan informasi, memperluas jangkauan komunikasi pemasaran, dan menjaga hubungan dengan

konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tetap perlu mengoptimalkan media sosial dengan strategi konten yang lebih menarik dan relevan agar mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendukung keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Brownies Amanda Cabang Kediri, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen akan mengevaluasi manfaat dan pengalaman yang diperoleh dari suatu produk. Pada produk makanan, aspek seperti cita rasa, tekstur, kualitas bahan, tampilan produk, dan konsistensi mutu menjadi faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Ketika konsumen memperoleh pengalaman positif dari suatu produk, maka kepercayaan terhadap produk tersebut akan semakin meningkat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Septianti dan Pratama (2024) serta Ajjiah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11][9]. Hal tersebut memperkuat bahwa kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk menjadi bagian penting dalam membangun preferensi konsumen.

Pada konteks Brownies Amanda Cabang Kediri, kualitas produk yang terjaga dapat menjadi alasan konsumen untuk tetap memilih produk tersebut dibandingkan alternatif produk sejenis. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan standar kualitas produk secara konsisten agar dapat menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan peluang pembelian ulang.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t, variabel citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Brownies Amanda Cabang Kediri, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam menentukan pilihan pembelian. Citra merek yang positif dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk karena merek sering kali menjadi dasar pertimbangan dalam menilai kualitas dan kredibilitas perusahaan. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek cenderung merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian karena terdapat rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nadhir et al. (2025) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [17]. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Septianti dan Pratama (2024) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan citra merek dapat berbeda tergantung pada karakteristik industri dan tingkat kedekatan konsumen dengan suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Brownies Amanda memiliki posisi merek yang cukup kuat di benak konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga reputasi merek melalui kualitas pelayanan, konsistensi produk, dan pengalaman positif konsumen agar citra yang telah terbentuk dapat terus dipertahankan.

Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan (uji-F) menunjukkan bahwa promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Brownies Amanda Cabang Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk hanya dari satu aspek pemasaran, melainkan melalui kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung. Konsumen memperoleh informasi melalui aktivitas promosi, kemudian mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan serta membandingkan persepsi terhadap merek sebelum menentukan keputusan pembelian.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,799 menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek mampu menjelaskan 79,9% variasi keputusan pembelian konsumen Brownies Amanda Cabang Kediri, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun promosi media sosial tidak menunjukkan pengaruh secara parsial, variabel tersebut tetap memiliki peran sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mendukung penguatan citra merek dan penyampaian informasi mengenai kualitas produk. Dengan demikian, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui pengelolaan media sosial yang efektif, peningkatan kualitas produk, serta pemeliharaan citra merek agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan daya saing.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Brownies Amanda Cabang Kediri. Penelitian ini berhasil menjawab tujuan riset dengan membuktikan secara empiris bahwa promosi media sosial, kualitas produk, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Brownies Amanda Cabang Kediri, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi berbagai aspek pemasaran yang saling mendukung. Selain itu, ketiga variabel bebas tersebut terbukti memiliki kontribusi sebesar 79,95 terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial ditemukan hasil yang kontradiktif, di mana promosi media sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan citra merek muncul sebagai faktor yang paling dominan.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel pemasaran media sosial, kualitas produk, dan citra merek dalam satu model analisis yang diterapkan pada industri kuliner lokal di Kota Kediri yang memiliki karakteristik pasar kompetitif. Hal ini sekaligus mengisi celah penelitian terdahulu (*gap research*) mengenai inkonsistensi pengaruh ketiga variabel bebas yang digunakan pada sebuah merek yang sudah memiliki reputasi mapan.

Implikasi teoritis dari temuan ini memperkuat literatur manajemen pemasaran bahwa dalam ekosistem bisnis kuliner, kekuatan merek dan konsistensi kualitas produk tetap menjadi pilar utama dalam menggerakkan keputusan konsumen dibandingkan sekadar intensitas informasi di media digital. Secara praktis, manajemen Brownies Amanda Cabang Kediri disarankan untuk memprioritaskan pemeliharaan standar mutu produk dan penguatan kredibilitas merek melalui pengalaman pelanggan yang positif untuk menjaga loyalitas. Meskipun promosi media sosial tidak berpengaruh secara signifikan, perusahaan tetap perlu melakukan revitalisasi strategi konten agar lebih interaktif dan relevan guna mendukung pembentukan citra merek jangka panjang. Mengingat model penelitian ini baru menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan analisis dengan mengintegrasikan variabel lain seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, atau lokasi, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar untuk meningkatkan akurasi generalisasi hasil pada dinamika industri makanan olahan yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kemp S. Digital 2025: Indonesia. Data Reportal 2025.
- [2] Putra FFS. Industri Manufaktur Menggeliat, Dorong Ekonomi RI Tumbuh 5,04% di Triwulan III 2025. Investortrust 2025.
- [3] Veronica CM, Subagyo S, Purnomo H. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone. *Simp Nas Manaj dan Bisnis III 2024*;3:919–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/13ckgf16>.
- [4] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. *Principles of marketing* (19th Global ed.). U.S: Pearson Education; 2023.
- [5] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management* 15 E. 15 ed. United States Of America: Pearson Education; 2016.
- [6] Duha RKF, Mrp RPD, Fadhilah I, Sinaga O. Strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk seniman muda. *Realis Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain 2025*;2:69–78. <https://doi.org/10.62383/realisasi.v2i2.579>.
- [7] Utami VA, Amelia S, Suhairi S. Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone di Kota Medan. *J Manaj Akunt* 2021;1:63–8.
- [8] Putri HY, Pradhanawati A, Seno AHD. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pondus (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *J Ilmu Adm Bisnis* 2022;11:359–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753>.

- [9] Ajjiah N, Harini D, Riono SB. Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). JECMER 2023;1:43–60.
- [10] Hercahyo F, Sulartopo S, Susilo BW. Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Batik Benang Raja Semarang. J Ilmu Manajemen, Ekon dan Kewirausahaan 2025;5:68–84. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.7823>.
- [11] Septianti W, Pratama MP. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline di Kabupaten Kebumen (Studi pada Konsumen pengguna Lipstik Maybelline Superstay Matte Ink Di Kabupaten Kebumen). J Ilm Mhs Manajemen, Bisnis, Akunt 2024;6:454–90.
- [12] Sugiyono S. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2023.
- [13] Sugiyono S. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Edisi ke-2. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [14] Utami NR, Astuti RD. Prioritizing social media marketing activities: unveiling the SMMA dimensions for enhancing brand attitude, experience, and purchase intention. Int J Res Bus Soc Sci 2024;13:58–71. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3465>.
- [15] Saipuloh Y, Surono S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. ULIL ALBAB J Ilm Multidisiplin 2023;2:4441–55. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i9.2175>.
- [16] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. 10 ed. Semarang, Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021.
- [17] Nadhir M, Kurniawan P, Jufri A. Pengaruh Brand Image dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Kopi Rasa Jantan). Indones Econ J 2025;1:1088–99.