

## Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

[www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jams](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jams)

### PENGARUH PROMOSI ONLINE, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JIMS HONEY

Nur Aeni<sup>1</sup>, Wenty Ayu Sunarjo<sup>2</sup>, Ari Muhardono<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

[aeni7409@gmail.com](mailto:aeni7409@gmail.com)

#### ARTICLE INFO

##### **Article history:**

*Received: 1 August 2025*

*Received in revised form: 1 Feb 2026*

*Accepted: 29 May 2026*

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

#### ABSTRACT

*Purchasing decision is a process in which consumers decide to buy a product or service after considering the needs, information, and available options. This study aims to test and analyze the influence of online promotion, product quality and brand image on purchasing decisions of Jims Honey products, the type of research used is quantitative. This study uses purposive sampling technique, with 100 Jims Honey consumer respondents who have purchased products at Jims Honey. The type of data used is primary data obtained directly from questionnaires distributed via Google from. The analysis tool uses multiple linear regression.*

*The results of the study show that online promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t value of 3.157 and a significance value of 0.002, because the significance value of 0.002 < 0.05. Which means H1 is accepted, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t value of 2.141 and a significance value of 0.007, because the significance value of 0.007 < 0.05. which means H2 is accepted and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t value of 3.805 and a significance value of 0.000, because the significance value of 0.000 < 0.05. Which means H3 is accepted.*

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

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Jims Honey merupakan perusahaan dagang dengan menawarkan produk fashion lokal untuk aktivitas sehari-hari yang berdiri sejak tahun 2014. Jims Honey didirikan dengan visi memberdayakan wanita diseluruh dunia untuk mengekspresikan diri secara bebas melalui mode. Produk yang diawali dengan dompet lalu pada tahun 2015 merambah ke produk tas dan ditahun 2017 memunculkan jam tangan sebagai salah satu dari produk andalan dengan nama perusahaan sebagai merek sendiri yang merupakan brand lokal asal Indonesia serta memiliki image kualitas bagus, model fashion kekinian dan harga yang cukup murah (Ulfakhatun & Sunarjo, 2023)

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka. Konsumen semakin banyak mengandalkan platform online untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital guna menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah Promosi Online, yang mencakup berbagai bentuk promosi digital seperti iklan di media sosial, diskon online, serta kampanye influencer marketing. (Lestari, R.2019).

Tren fashion di Indonesia terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, dan pengaruh budaya global. Saat ini, industri fashion di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh tren internasional, tetapi juga oleh faktor lokal seperti budaya, religi, serta preferensi masyarakat yang semakin beragam. Beberapa tren yang mendominasi antara lain fashion berkelanjutan (sustainable fashion), modest fashion, serta perkembangan fashion berbasis digital melalui e-commerce dan media social seperti Shopee, Tiktokshop, Instagram dll. (Nurul Arsita, 2021)

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis karena menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar, Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing. Berbagai elemen, seperti, kualitas produk, merek, promosi, serta pengaruh digitalisasi melalui e-commerce dan media sosial, semakin berperan dalam membentuk preferensi konsumen. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, penelitian mengenai keputusan pembelian menjadi semakin relevan untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Selain itu, pemahaman yang lebih dalam mengenai pola keputusan pembelian juga dapat mendukung inovasi produk serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian guna memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. (Nabil & Dwiridotjahjono, 2024)

Menurut Salsabillah & Wardani, (2023) faktor pertama yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha agar mencapai tujuannya adalah dengan melakukan strategi promosi menggunakan media

sosial. Media sosial *online* memainkan peran penting dalam pasar konsumen saat ini. Promosi *online* dapat diterima dengan mudah karena perkembangan teknologi yang sangat pesat dibidang social media sehingga cara promosi tersebut dapat disebarkan keseluruh lapisan masyarakat.

Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang ditelaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya. Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu (Sari & Prihartono,2021). Kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan brand image yang positif menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, ekspektasi, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khuong dan Tran (2018), dijelaskan bahwa elemen kemasan produk, seperti warna, desain, bentuk, dan informasi yang disajikan, memiliki pengaruh besar terhadap brand image serta niat beli konsumen. Citra merek sendiri terdiri dari tiga elemen utama, yaitu citra kognitif yang berkaitan dengan pemahaman rasional konsumen terhadap kualitas dan karakteristik produk, citra afektif yang mencerminkan emosi atau perasaan yang dikaitkan dengan merek, serta citra konatif yang berhubungan dengan kecenderungan perilaku konsumen terhadap merek, seperti loyalitas atau rekomendasi kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, terdapat fenomena riil yang terjadi Fenomena pertama adanya seorang konsumen yang datang untuk membeli satu barang, tetapi karena melihat promo diskon menarik atau barang yang disarankan oleh toko Jims Honey, akhirnya membeli lebih dari yang direncanakan. fenomena tersebut dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kemudian fenomena kedua yang terjadi pada konsumen Jims Honey adalah konsumen sering membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Jika mereka menganggap produk berkualitas tinggi, mereka lebih cenderung untuk membelinya meskipun harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa yang dianggap kualitasnya lebih rendah. Fenomena ini tentunya dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Fenomena selanjutnya yang terjadi pada konsumen Jims Honey adalah konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki citra positif. Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang dikenal memiliki kualitas tinggi, reputasi baik, atau layanan pelanggan yang unggul lebih cenderung dipilih. Fenomena tersebut dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Fenomena Riil dan *Research Gap* diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Online, Kualitas produk,Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey”

## **MATERI DAN METODE PENELITIAN**

### **Materi**

Dalam memahami suatu permasalahan, maka diperlukan suatu pedoman. Pedoman yang digunakan pada penelitian ini berupa kajian teori secara ilmiah. Pada bagian ini akan diuraikan beberapa teori dan konsep yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan perilaku konsumen sebagai *grand theory* yang digunakan untuk menganalisis permasalahan.

Menurut Amirullah (2021). perilaku konsumen sejumlah perbuatan nyata pembeli yang terpengaruh dengan aspek psikologis & aspek luar yang menuntun mereka untuk menentukan barang yang diinginkannya. Sedangkan menurut Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen sebagai segala reaksi dan proses psikis yang mempengaruhi respon sebelum membeli, ketika pembelian, mengonsumsi, menggunakan barang & jasa serta kegiatan mengevaluasi. Sunyoto (2013) & Tunggal (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah sebuah aksi dalam memperoleh, mengonsumsi serta memakai barang & jasa, juga cara pengambilan keputusan yang mendahului tingkah laku tersebut.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang konsumen inginkan, mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas. Dengan begitu teori perilaku konsumen merupakan cakupan dari berbagai pendekatan dan teori yang menjelaskan mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

### **PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Sugianto (2021) upaya lain yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha agar mencapai tujuannya adalah dengan melakukan strategi promosi menggunakan media sosial. Media sosial online memainkan peran penting dalam pasar konsumen saat ini. Promosi online dapat diterima dengan mudah karena perkembangan teknologi yang sangat pesat di bidang sosial media sehingga cara promosi tersebut dapat disebarkan ke seluruh lapisan Masyarakat.

Menurut Salsabillah & Wardani, (2023) membahas strategi pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai media utama dalam promosi bisnis. Konsep dasar promosi online, termasuk perbedaannya dengan promosi konvensional serta manfaat yang dapat diperoleh, seperti jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih efisien. Selain itu, dibahas pula berbagai media yang dapat digunakan dalam promosi digital, seperti website, blog, email marketing, serta pemanfaatan media sosial untuk membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat dikembangkan hipotesis pertama sebagai berikut :

H 1 = Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Kualitas Produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan jaminan mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. produk yaitu segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Fajar et al., 2022). Jika kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka bisa dipastikan konsumen tersebut akan beralih mencari produsen baru yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan mempromosikan produk dengan kualitas yang sesuai keinginan konsumen, dan perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari konsumen mereka.

Dari Beberapa penelitian terdahulu dapat dikembangkan hipotesis kedua sebagai berikut :

H 2 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Salsabillah & Wardani, (2023) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra merek. Merek merupakan suatu yang penting bagi konsumen karena sebuah merek mampu memberikan citra terhadap produk dan penggunaanya. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status dari produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakaiannya. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan asset perusahaan yang sangat berharga. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan citra mereknya, citra merek yang baik dapat menghasilkan nilai emosional dari konsumen.

Menurut Ayu Sunarjo et al, (2023). Citra Merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen, Agar terciptanya citra merek yang positif inilah perlu dilakukan secara terus menerus sehingga merek produk tersebut selalu diingat dan konsumen akan membeli produk merek itu. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Edrin & Fhatiyah, (2022) menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda pada penelitian Nugroho & Sarah, (2021) yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen ketika menentukan pilihan untuk membeli suatu produk tentu tidak hanya mempertimbangkan citra merek, banyak faktor-faktor lain seperti harga, kualitas maupun etika bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat dikembangkan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H 3 = Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan rancangan menggunakan pendekatan kausal. Untuk analisis, menggunakan SPSS Versi 20. Penelitian ini juga menggunakan metode purposive sampling, yang melibatkan sampling dari populasi konsumen

Jims Honey. Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh promosi online, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Responden**

Gambaran yang digunakan dalam penelitian ini dikenal yakni sebagai data penelitian yang bertujuan guna mengkaji pengaruh promosi online, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey.

Diskripsi data dimaksudkan guna untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi objek penelitian dalam mengolah sebuah data. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Jims Honey. Di dalam melakukan penelitian ini penulis telah mengumpulkan data sampel kuesioner dari para responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media online dengan mengisi kuesioner pada link goggle form sebagai berikut <https://forms.gle/La1nLzmXHNTJgPHDA>

Data dalam pengambilan kuesioner ini dikumpulkan selama priode Mei 2025, yaitu dimulai dari tanggal 14 Mei 2025 dan berakhir pada 16 Juni dengan total durasi pengumpulan data ini kurang lebih selama 1 bulan pengumpulan data dilakukan secara intensif setiap hari dalam jangka waktu tersebut guna untuk memastikan kelengkapan dan akurasi informasi yang diperoleh pada priode pengumpulan data ini dipilih untuk meminimalkan kemungkinan adanya perubahan signifikan dalam variabel yang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat diandalkan.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. menunjukkan bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang atau (90%) dan yang berjenis kelamin laki-laki 10 orang atau (10%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan di Jims Honey Mayoritas adalah perempuan.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia. menunjukan bahwa mayoritas responden yang membeli produk Jims Honey berusia 17-25 tahun sebanyak 81 Hal ini dipengaruhi karena pada usia ini konsumen juga tergolong kedalam usia yang produktif.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. menunjukan bahwa mayoritas responden yang pernah membeli produk Jims Honey yaitu pelajar dan mahasiswa sebanyak 47%, Dikarenakan mahasiswa memiliki daya beli yang tinggi dan lebih memikirkan penampilan mereka sehingga banyak mahasiswa yang membeli produk fashion terutama Jims Honey .

Dilihat dari karakteristik berdasarkan status berapa kali membeli menunjukan bahwa mayoritas responden yang telah melakukan pembelian produk Jims Honey yakni 2x sebanyak 51 orang dan Responden yang telah membeli produk Jims Honey sebanyak lebih dari 2x 49% orang.

## **Analisis Hasil**

### **1. Uji Instrumen**

### 1.1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menunjukkan masing-masing pada setiap indicator pertanyaan penelitian yang digunakan memiliki  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  0,1966. Kesimpulan Semua indicator variabel X1, X2, X3, dan Y adalah valid, yang berarti mereka lulus uji validitas.

### 1.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua nilai variabel promosi online X1 (0,812), kualitas produk X2 (0,791), citra merek X3 (0,830), dan keputusan pembelian Y (0,765). lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diartikan semua nilai variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dipercaya karena memberikan hasil yang konsisten walaupun digunakan berkali-kali.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### 2.1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.314, data tersebut terdistribusi normal karena nilai Sig > alpha (nilai alpha = 0,05).

### 2.2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa *Variance Inflation Factor* (VIF) Variabel X1 sebesar 1.733 dan Tolerance sebesar 577 VIF Variabel X2 sebesar 2.438 dan Tolerance sebesar 0,410. VIF Variabel X3 sebesar 2.566 dan Tolerance sebesar 390. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

### 2.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel signifikan X1 (0,531), X2(0,248), dan X3(0,334). Secara statistic mempengaruhi variabel independent ABS\_RES. Hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05.

## 3. Uji Kelayakan Model

Berdasarkan uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai F sig sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel promosi online(X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga model penelitian ini layak untuk diteliti.

## 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu perilaku kerja inovatif (X1), kepribadian (X2), dan religiusitas (X3) terhadap variabel dependen yaitu produktivitas kerja (Y), sebagaimana dijelaskan dalam persamaan.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardize d Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|----------------------------|---|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                       |   |      |

|   |            |       |       |      |       |      |
|---|------------|-------|-------|------|-------|------|
|   | (Constant) | 2.097 | 1.461 |      | 1.435 | .154 |
| 1 | X1         | .248  | .079  | .258 | 3.157 | .002 |
|   | X2         | .263  | .096  | .265 | 2.741 | .007 |
|   | X3         | .377  | .099  | .378 | 3.805 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah pada 2025.

**Dari** Tabel 2 tersebut, model regresi berganda antara variabel independent (X) terhadap dependen (Y) dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan berikut ini :

$$Y = 2,097 + 0,248(X1) + 0,263(X2) + 0,377(X3)$$

## 5. Uji Signifikan (Uji t)

Tabel 3 Ringkasan Pengujian Hipotesis

| Hipotesis                                                                      | t-<br>hitung | Nilai<br>Sig. | Hasil<br>Penelitian                                                            | Kesimpulan |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | 3,157        | 0,002         | Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | Diterima   |
| Kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian            | 2,741        | 0,007         | Kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian            | Diterima   |
| Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian    | 3,805        | 0,000         | Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian    | Diterima.  |

Sumber : Data primer yang diolah pada 2025.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh variabel Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Jims Honey dapat disimpulkan sebagai berikut : nilai uji t sebesar 3.157 dan nilai signifikansi sebesar 0,002, dikarenakan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Maka hipotesis pertama diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Jims Honey

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang ditelaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pada dapat disimpulkan sebagai berikut : nilai uji t sebesar 2.141 dan nilai signifikansi sebesar 0,007, dikarenakan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Maka hipotesis pertama diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Jims Honey

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh variabel Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Jims Honey Baru dapat disimpulkan sebagai berikut : nilai uji t sebesar 3.805 dan nilai signifikansi sebesar 0,675, dikarenakan nilai signifikansi  $0,675 < 0,05$ . Maka hipotesis pertama diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Jims Honey dikarenakan nilai signifikansi nilai uji t sebesar 3.805 dan nilai signifikansi sebesar 0,00,

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Online (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Jims Honey. Berdasarkan pengolahan data dan hasil data yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Promosi Online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan efektif strategi promosi online yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Promosi online yang menarik, informatif, dan mudah diakses mampu meningkatkan minat konsumen serta memperkuat keyakinan

mereka terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran promosi digital dalam mendorong perilaku konsumen di era teknologi saat ini.

2. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik, seperti daya tahan, keandalan, tampilan, serta kesesuaian dengan harapan konsumen, menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.
3. Variabel Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki suatu produk di mata konsumen, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik menciptakan kepercayaan, loyalitas, serta persepsi positif terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pembentukan dan penguatan citra merek dalam upaya meningkatkan daya saing dan menarik minat beli konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 1).
- Cahya, A. D., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah). *Management Studi and Entrepreneurship Journal*, 4(5).
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160.
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. 6(3), 2022.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Article Info ABSTRAK. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 1, Issue 01). Desember.
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). 5(3), 2021.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru. *Journal of Applied Bussines and Technology*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D 15 Ed. Alfabeta.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020a). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Anisa, Haidar, K., & Riyadi, R. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.39093>
- Ayu Sunarjo, W. (n.d.). Pengaruh Brand Image Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jims Honey Pemalang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 26. Nomor 01. Maret 2023. Fakultas*
- Cahya, A. D., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah). *Management Studi and Entrepreneurship Journal*, 4(5).
- Fajar, R. A., Yunitarini, S., Muhardono, A., & Id, A. A. (2022). Pengaruh label halal, brand image, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Tolak Angin dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi kasus di Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2). [www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160.
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. 6(3), 2022.

- Jurnal, J., & Mea, I. (2021). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ).* 5(3), 1171–1184.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Article Info ABSTRAK. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 1(01), 51–62.
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise*. 5(3), 2021.
- Muhammad Roqi Adani, Siti Yunitarini, Wenti Ayu Sunaryo. (2024) Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Qonita Pekalongan. *Journal Of Accounting And Management's Student*
- Nurhayati, S. (2012). *Metodologi Penelitian Praktis*. UNIKAL PRESS.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022b). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022c). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Beauty Samarinda. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1).
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru. *Journal of Applied Bussines and Technology*.
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235>
- Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 442. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tirtawan, I. K. B., & Sumerta, I. K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Finds Supply Gianyar. *Jurna LManajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 9(2).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(1), 67–86.