

# PENGARUH PELAYANAN, CITRA MERK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM ONDE-ONDE BUK JAKA

**Jaka Novarino Manggara Putra 1**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [jakanovarino@gmail.com](mailto:jakanovarino@gmail.com)

**Maheni Ika Sari 2**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [maheniikasari@unmuhjember.ac.id](mailto:maheniikasari@unmuhjember.ac.id)

**Yohanes Gunawan Wibowo 3**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [yohanesgunawanwibowo@unmuhjember.ac.id](mailto:yohanesgunawanwibowo@unmuhjember.ac.id)

## ABSTRACT

*Along with the development of science and technology, as well as the mindset of the community that is growing rapidly, it encourages companies to follow current developments so that they are not left behind by other companies. Like one of the MSMEs in the Bondowoso area, namely MSME onde-onde Buk Jaka which is engaged in the culinary field which was established in 2011 which currently has 5 permanent employees who are engaged in their respective fields. In its development, initially selling fried food, but the demand of the people in the Bondowoso area was more inclined to only onde-onde, so the owner only focused on onde-onde because people were more interested in fried food before. Because market dominance depends on what company the company can anticipate every opportunity and threat that will come its company such as changes in its marketing environment and anticipate any changes that occur in its environment and use the right information in making purchasing decisions. The decision to purchase a product will be effective if it is assisted by several strategies, such as service, brand image and promotion. The purpose of this study was to determine and analyze the service, brand image, and promotion had a significant effect on purchasing decisions of cassava chips in Ridho-Susi Silo Jember. The population in this study is the consumer of SMEs onde-onde Buk Jaka. The sample used was 85 respondents using a purposive sampling technique. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that service, brand image, and promotion have a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions of SMEs onde-onde Buk Jaka.*

**Keywords:** service, brand image, promotion, purchase decision.

## ABSTRAK

*Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta pola pikir masyarakat berkembang pesat mendorong agar perusahaan mengikuti perkembangan jaman saat ini agar tidak tertinggal dengan perusahaan lainnya. Seperti salah satu UMKM yang berada di daerah Bondowoso yaitu UMKM onde-onde Buk Jaka yang bergerak di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2011 yang saat ini memiliki 5 karyawan tetap yang bergerak pada bidangnya masing-masing. Dalam perkembangannya awal mulanya berjual gorengan akan tetapi permintaan masyarakat di daerah Bondowoso lebih condong pada onde-onde saja, sehingga pemilik hanya berfokus terhadap onde-onde karena masyarakat lebih minat di bandingkan gorengan sebelumnya. Karena penguasaan pasar tergantung pada perusahaan apa perusahaan dapat mengantisipasi setiap peluang dan ancaman yang akan datang perusahaannya seperti perubahan pada lingkungan pemasarannya dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya serta menggunakan informasi yang tepat dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebuah produk ini akan efektif jika di bantu oleh beberapa strategi yaitu seperti pelayanan, citra*

*merek dan promosinya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pelayanan, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen UMKM onde-onde Buk Jaka. Sampel yang digunakan sebanyak 85 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan pelayanan, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian UMKM onde-onde Buk Jaka.*

**Kata Kunci:** pelayanan, citra merek, promosi, keputusan pembelian.

## 1. Pendahuluan

Keberlangsungan kegiatan usaha di era sekarang tergantung kepada keadaan konsumen, karena jika produk yang di produksi oleh suatu perusahaan tidak diminati oleh konsumen maka perusahaan tersebut akan sulit untuk berkembang dan tidak dapat mencapai tujuan perusahaan. Tetapi apabila suatu produk sudah diminati oleh konsumen dan memiliki banyak pelanggan sampai melekat di image masyarakat maka tujuan perusahaan akan mudah untuk dicapai. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangatlah berpengaruh pada konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam proses mengambil keputusan konsumen, konsumen haruslah berfikir barang tersebut berguna dan harganya sesuai atau tidak dengan pasar yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan harus memanfaatkan atau meningkatkan teknologi yang sudah ada supaya dapat bersaing dengan para pesaingnya dan mengikuti perubahan zaman.

Suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung bagaimana perusahaan tersebut menguasai pasar. Karena penguasaan pasar tergantung pada perusahaan apa perusahaan dapat mengantisipasi setiap peluang dan ancaman yang akan datang perusahaannya seperti perubahan pada lingkungan pemasarannya dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya serta menggunakan informasi yang tepat dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang berasal dari proses menganalisis tawaran suatu produk hingga mempertimbangkan

apakah akan membeli sebuah produk atau tidak. (Amstrong, 2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut (Winardi, 2000) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta pola pikir masyarakat berkembang pesat mendorong agar perusahaan mengikuti perkembangan jaman saat ini agar tidak tertinggal dengan perusahaan lainnya. Seperti salah satu UMKM yang berada di daerah Bondowoso yaitu UMKM onde-onde Buk Jaka yang bergerak di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2011 yang saat ini memiliki 5 karyawan tetap yang bergerak pada bidangnya masing-masing. Dalam perkembangannya awal mulanya berjual gorengan akan tetapi permintaan masyarakat di daerah Bondowoso lebih condong pada onde-onde saja, sehingga pemiliki hanya berfokus terhadap onde-onde karena masyarakat lebih minat di bandingkan gorengan sebelumnya.

Onde-onde pertama kali membuka usaha menggunakan gerobak kecil dengan peralatan yang sangat minim sehingga susah dalam mengolah atau membuat gorengan tersebut. Seiring dengan perkembangan atau minat yang mulai berdatangan onde-onde buk Jaka meningkatkan peralatan atau perlengkapan agar mudah dan cepat dalam pembuatannya, tidak hanya itu onde-onde buk Jaka telah berpindah tempat sebanyak 3 kali awal mula membuka berlokasi di depan kantor KPPN Bondowoso setelah

itu berpindah di depan Artha Karya 2 dan akhirnya memiliki kedai kecil yang tetap yang berada di depan kantor perhutani Bondowoso. Pelayanan juga sangat penting karena pelayanan juga dapat jadi ukuran bagi konsumen seperti keramahan, kehandalannya, kecepatan dan pemberian informasi yang tepat yang dilakukan oleh onde-onde sudah tepat dan baik. Salah satu yang dilakukan mungkin dalam kehandalan onde-onde Buk Jaka handal dalam melakukan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang di jual seperti pemesanan produk jika pelanggan memesan produk hal yang dilakukan onde-onde buk Jaka pertama mungkin menanyakan mau digunakan pada tanggal berapa lalu kedua menanyakan waktu akan di ambil ketiga mungkin dalam hal kemasan mau menggunakan kemasan bagaimana, dalam hal ini onde-onde buk Jaka pasti melakukan dengan tepat sesuai dengan waktu yang diinginkan.

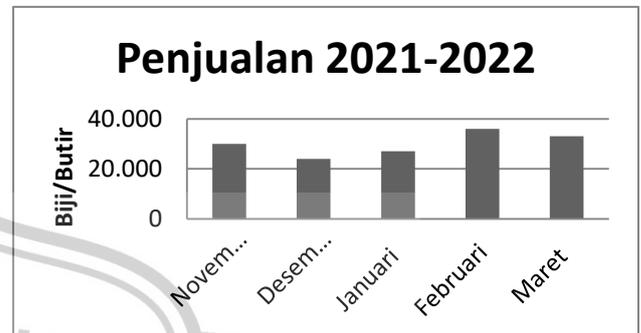
Citra merek pada onde-onde Buk Jaka cukup dikenal di masyarakat sekitar dan berbagai daerah. Ada sebagian citra merek yang dikenal seperti rasa yang memiliki ciri khas yang dikenal enak dan memiliki ukuran yang jauh lebih besar dari pesaingnya. Jadi konsumen cenderung memilih onde-onde Buk Jaka sebagai tujuan dari para pesaingnya.

Promosi yang dilakukan onde-onde Buk Jaka masih kurang efisien jika pada era saat ini karena onde-onde Buk Jaka melakukan promosinya hanya melalui para konsumen yaitu dari mulut kemulut, dan ada promosinya juga dilakukan melalui media elektronik seperti via Whatsapp dan Instagram tetapi dalam hal melakukan promosi melalui media elektronik masih belum konsisten.

Dalam hal penjualan onde-onde Buk Jaka tidak terlalu memaksakan dikarenakan mengingat karyawan yang minim dan beberapa karyawan yang berusia, waktu pembuatan juga yang masih kurang efektif karena terlalu singkat sehingga produksinya mini dan menyesuaikan pesanan serta kebutuhan

penjualan tiap hari dalam perkembangannya penjualannya semakin meningkat dibuktikan dengan penjualan yang semakin banyak berdasarkan dengan data berikut :

**Tabel 1** Data Penjualan



Sumber: Pemilik UMKM Onde-onde Buk Jaka

Berdasarkan tabel 1 terlihat pada tahun 2021-2022 akhir penjualan yang dilakukan UMKM Onde-onde Buk Jaka mengalami naik dan turun dikarenakan wabah covid yang melanda seluruh sektor baik ekonomi dan perdagangan tidak hanya wabah yang menyebar musim juga menyebabkan masalah yang signifikan yang berdampak pada UMKM onde-onde Buk Jaka. Pada bulan November penjualan mengalami peningkatan dikarenakan wabah yang mulai beranjak membaik sehingga penjualan kembali normal seperti bulan-bulan sebelumnya. Dari beberapa variabel diatas pada bulan November sampai bulan Maret onde-onde Buk Jaka mengalami naik turun dalam hal penjualannya. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh onde-onde Buk Jaka pelayanan yang diberikan ramah dan sopan akan tetapi pelayanan yang dilakukan kurang maksimal seperti kecepatan dalam melayani pelanggan yang ingin membeli atau memesan produk UMKM. Selain kualitas pelayanan onde-onde Buk Jaka memiliki citra merek yang kuat di mata konsumen karena onde-onde ini berdiri sejak tahun 2011 sehingga sudah banyak orang mengenal merek onde-onde Buk Jaka akan tetapi dalam memperkuat citra

merek dimata masyarakat UMKM onde-onde ini masih belum konnsisten seperti pemberian brand pada produk yang dijual. Serta promosi yang dilakukan onde-onde Buk Jaka sudah mengikuti zaman dengan memanfaatkan media elektronik sehingga konsumen mudah dalam mengakses informasi tentang UMKM Onde-onde Buk Jaka akan tetapi promosi masih kurang maksimal karena masih menggunakan satu media saja tidak merambah pada media onlineshop lainnya seperti Gojek, Grab dan lain-lainnya.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah pelayanan, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada onde-onde Buk Jaka. Sehingga tujuan masalah pada penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada onde-onde Buk Jaka.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Karena korelasional adalah suatu penelitian yang mengakibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan,apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih.Korelasi mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, yakni sejumlah variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain. Dari penjelasan pendahuluan yang ada diatas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan,citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian.).

Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen UMKM onde-onde Buk Jaka . Pemilihan lokasi populasi ini dikarenakan suatu pertimbangan dan kemudahan untuk mendapatkan data yang dipergunakan dalam penelitian ini sehingga dapat bermanfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Sampel yang digunakan sebanyak 85 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling* dengan

memnggunakan *purposive sampling*.

## 3. Pembahasan

**Tabel 2** Validitas Instrument

Item	R tabel	R hitung	Keterangan
1.	0.2159	0.867**	Valid
2.	0.2159	0.737**	Valid
3.	0.2159	0.874**	Valid
4.	0.2159	0.778**	Valid
5.	0.2159	0.870**	Valid
6.	0.2159	0.832**	Valid
7.	0.2159	0.708**	Valid
8.	0.2159	0.867**	Valid
9.	0.2159	0.881**	Valid
10.	0.2159	0.734**	Valid
11.	0.2159	0.867**	Valid
12.	0.2159	0.771**	Valid
13.	0.2159	0.868**	Valid
14.	0.2159	0.820**	Valid
15.	0.2159	0.828**	Valid
16.	0.2159	0.802**	Valid
17.	0.2159	0.807**	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu: Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (pada taraf signifikan 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.

Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (pada taraf signifikan 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Berdasarkan data pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  atau memiliki tanda (\*\*). Maka dengan demikian setiap item pernyataan dalam kuisisioner ini dinyatakan valid.

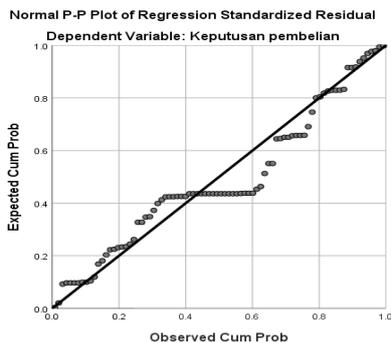
**Tabel 3** Reliabilitas Instrument

Item	A	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,06	0.884	Reliable
X2	0,06	0.719	Reliable
X3	0,06	0.883	Reliable
Y	0,06	0.830	Reliable

Sumber: data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui

nilai cronbach's alpha 0,06, sehingga instrument pada penelitian ini adalah reliable atau kuisisioner dapat dipercaya.



Gambar 1 hasil Uji Normalitas  
Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan gambar 1 bahwa hasil dari uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

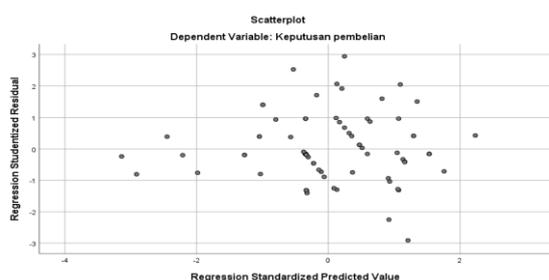
Tabel 4 Koefisien Kolerasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.255	.733	.348	.729		
	Pelayanan	.086	.041	.117	2.081	.041	.582
	Citra merek	.482	.117	.340	4.130	.000	.270
	Promosi	.420	.072	.540	5.792	.000	.211

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat diketahui nilai tolerance masing-masing variabel lebih dari >0,10 dan < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber ; data primer yang diolah 2022

Berdasarkan gambar 2 bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta berada di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal tersebut berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien
Pelayanan	0.086
Citra merek	0.482
Promosi	0.420
Variabel terikat = keputusan pembelian	
Konstanta	=0.255

Sumber ; Data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda tersebut dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut.  $Y = 0.255 + 0.086 X_1 + 0.482 X_2 + 0.420 X_3 + e$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas Nilai Konstanta Nilai a sebesar 0.255 merupakan konstanta atau keadaan saat variable minat beli belum di pengaruhi oleh variable lainnya yaitu variable pelayanan (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3). Konstanta bernilai negatif ini menunjukkan bahwa apabila nilai (X1), (X2) dan (X3) sama dengan 0 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian bernilai negatif atau mengalami penurunan.

Nilai koefisien regresi X1 Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0.086 , menunjukkan bahwa variable pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik pelayanan yang dilakukan UMKM onde-onde Buk Jaka maka akan semakin tinggi juga tingkat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Nilai koefisien regresi X2 Nilai koefisien X2 sebesar 0.482, menunjukkan bahwa variable citra merek mempunyai

pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik citra merek UMKM onde-onde Buk Jaka maka akan semakin berdampak baik terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi X3 Nilai koefisien X3 sebesar 0.420, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin baik promosi yang diberikan UMKM onde-onde Buk Jaka, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen.

**Tabel 6 Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	.255	.733		.348	.729
	kualitas pelayanan	.086	.041	.117	2.081	.041
	citra merek	.482	.117	.340	4.130	.000
	promosi	.420	.072	.540	5.792	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber ; data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi hitung adalah sebagai berikut :

Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima:

Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai nilai t hitung (2.081) > t tabel (1.989) serta signifikasinya  $0.041 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra merek ( $X_2$ ) mempunyai nilai t hitung (4.130) > t tabel (1.989) serta signifikasinya  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Variabel promosi ( $X_3$ ) mempunyai nilai t hitung (5.792) > t tabel (1.989) serta signifikasinya  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima

yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10, diketahui bahwa variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2.081, maka dapat dikatakan variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen, maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

**Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

No	Kriteria	Koefisien
1	R	.935 <sup>a</sup>
2	R Square	.874
3	Adjusted R Square	.870

Sumber data: data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.11 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,870, hal ini berarti 87% perubahan keputusan pembelian oleh variabel pelayanan, citra merek dan promosi sedangkan sisanya sebesar 13% disebabkan oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (P. Kotler, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang

diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jackson R.S. Weenas, 2013) penelitian tersebut mengatakan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelayanan juga merupakan faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di UMKM onde-onde Buk Jaka.

Adanya pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembeli erat kaitannya dengan indikator yang menjadi tolak ukur. Distribusi penilaian responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden mengenai pelayanan UMKM onde-onde Buk Jaka berada pada kategori setuju sebesar 45,14%. Indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada pernyataan "Prosedur pelayanan di onde-onde Buk Jaka sudah cepat dan tepat" mencapai 56,4%.

Dalam keputusan pembelian produk, peran pelayanan sangat penting karena konsumen akan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen cenderung menginginkan kualitas pelayanan yang baik sehingga akan memberikan kenyamanan bagi konsumen. UMKM onde-onde buk jaka memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman ketika membeli produk onde-onde buk jaka. Dari berbagai tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan harus tetap memperhatikan tingkat kualitas layanan agar konsumen tetap memilih UMKM onde-onde buk jaka sebagai pilihan utama dalam membeli produk onde-onde.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10, diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 4.130, maka dapat dikatakan variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, semakin buruk citra merek yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen, maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Sangadji, E.M., 2017) Citra merek (brand image) merupakan bentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap suatu merek yang direpresentasikan dari keseluruhan persepsi. Citra terhadap merek memiliki hubungan antara sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian apabila mereka telah memiliki citra positif terhadap produk yang akan dibelinya. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Magdalena & Winardi, 2020) penelitian tersebut mengatakan kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada roti CV. Rima Bakery di kota Padang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelayanan juga merupakan faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di UMKM onde-onde Buk Jaka.

Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembeli erat kaitannya dengan indikator yang menjadi tolak ukur. Distribusi penilaian responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian

responden mengenai citra merek UMKM onde-onde Buk Jaka berada pada kategori setuju sebesar 53,3%. Indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada pernyataan “Menurut saya onde-onde Buk Jaka merupakan onde-onde terbaik dilingkungan Bondowoso” mencapai 62,3%.

Konsumen akan memperhatikan citra merek yang diberikan. Konsumen cenderung menginginkan citra merek yang baik sehingga akan memberikan kepercayaan bagi konsumen. UMKM onde-onde buk jaka memberikan image yang baik sehingga konsumen merasa nyaman ketika membeli produk onde-onde buk jaka. Dari berbagai tanggapan konsumen terhadap citra merek yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan harus tetap memperhatikan tingkat citra merek agar konsumen tetap memilih UMKM onde-onde buk jaka sebagai pilihan utama dalam membeli produk onde-onde.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 5.792, maka dapat dikatakan variable promosi berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, semakin buruk promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen, maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Malau, 2017) menyatakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian

produk dengan segera meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Njoto, (2016) dengan hasil penelitian tersebut mengatakan Promosi yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. Rima Bakery di kota Padang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi juga merupakan faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di UMKM onde-onde Buk Jaka.

Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli erat kaitannya dengan indikator yang menjadi tolak ukur. Distribusi penilaian responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden mengenai promosi UMKM onde-onde Buk Jaka berada pada kategori setuju sebesar 52,8%. Indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada “Menurut saya onde-onde Buk Jaka merupakan onde-onde terbaik dilingkungan Bondowoso” mencapai 62,3%.

Konsumen akan memperhatikan promosi yang diberikan. Konsumen cenderung menginginkan promosi yang baik sehingga akan membuat konsumen tertarik. UMKM onde-onde buk jaka memberikan promosi yang menarik dan mudah di mengerti sehingga konsumen tertarik ketika membeli produk onde-onde buk jaka. Dari berbagai tanggapan konsumen terhadap promosi yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan harus tetap memperhatikan tingkat promosi agar konsumen tetap memilih UMKM onde-onde buk jaka sebagai pilihan utama dalam membeli produk onde-onde.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah didapat dan dianalisis pada penelitian ini maka dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM onde-onde Buk Jaka dalam menerapkan Tangibles (Bukti Fisik), Reability (keandalan), Responsiveness (Daya tanggap), Assurance (Jaminan), dan Emphaty (kepedulian) yang baik maka akan semakin tinggi peningkatan keputusan pembelian pada UMKM onde-onde Buk jaka

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM onde-onde Buk Jaka dalam menerapkan *Corporate Image* (Citra Pembuat), *User Image* (Citra Pemakai), dan *product Image* citra produk yang baik maka akan semakin tinggi peningkatan keputusan pembelian pada UMKM onde-onde Buk Jaka.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM onde-onde Buk Jaka frekuensi promosi, kuantitas promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau sesuai sasaran promosi yang baik maka akan semakin tinggi peningkatan keputusan pembelian pada UMKM onde-onde Buk Jaka.

## Daftar Pustaka

- Abaharis, H., & Aldwi, A. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aicos di Padang Pariaman. *Jurnal Pundi*, 04(02), 171–180. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i2.219>
- Adiputra, yustinus riyana, & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Amilia, S. & M. O. A. N. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. [www.gadget.bisnis.com](http://www.gadget.bisnis.com)
- Candra Putri, K., Rusminah, R., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald'S Sriwijaya. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/e-jep.v2i1.24>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fandy, T. (2004). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia.
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, penerapan, dan Penelitian)*. Andi.
- Fandy, T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek ,Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32–43. <http://pusatdata.kontan.co.id>
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. UNITOMO PRESS.
- Keller, K. dan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Keller, P. K. dan. (2016). *marketing management* (15th ed.). pearson

- education.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1), 55–70. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.217>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. RFLIKA ADITAMA.
- Njoto, D. P. & K. B. S. (2016). *pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenak tok*. 4(1), 1–23.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD ADLI Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 121–134.
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Jurnal Agora*, 7(1), 287221.
- Rahman, A. (2017). Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Penyet KQ5 Mayestik Jakarta Selatan). *Cakrawala*, XVII(2), 237–242. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2504>
- Raintung, P. M. & M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt.Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1808–1817.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasih, A. N. F. dan C. (2017). *Pengaruh Piutang Usaha dan Biaya Operasional Terhadap Laba Usaha Pada PY. Nusantara Citra Terpadu*.
- Sangadji, E.M., dan S. (2017). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Saputra, M. A., Maksudi, B. I., & Hermawan, D. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan di PPMKP Ciawi Bogor. *Governansi*, 2(1, April), 61–70.
- Maheni Ika Sari, M. I. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Dalam Memilih Produk*. 20(1), 147–153.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuantitatif* (cet. 1). Alfabeta.
- Wijaya, M. H. . (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114.
- Winardi. (2000). *Kepemimpinan dalam Manajemen* (cet. 1). P.T Rineka Cipta.
- Zahra, R. R. dan N. R. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Prosuks Online Shop Mayoufit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(5), 613–616. <https://doi.org/10.7868/s0869565218050249>