

# Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sirempah di Kota Jambi

*Mardiana. R<sup>1</sup>, Melani Kadar<sup>2</sup>, Oriza Rizki Ramadhani<sup>3</sup>, Yuliarni Mahdalena<sup>4</sup>, Desni Wahyu Safitri<sup>5</sup>*

*Manajemen, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa  
Jl. Jend Sudirman, The Hok, Kecamatan Jambi Selatan, Kota Jambi, Indonesia  
E-mail Penulis koresponden: mardiana.rdn@gmail.com*

## Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and promotion on consumer purchasing decisions at the Sirempah MSME in Jambi City. Sirempah is a modern herbal medicine business challenges facing in building an effective brand image and promotional strategies, especially among the younger generation. A total of 150 respondents who were Sirempah customers were given a questionnaire as part of the quantitative survey methodology of this study. Sampling was carried out using a simple random sampling method. Multiple linear regression analysis was used to test the partial and simultaneous impact of the independent variables (promotion and brand image) on the dependent variable (purchase choice). The study findings indicate that, both partially and simultaneously, customer purchasing decisions are positively and significantly influenced by brand image and marketing. These results imply that to increase consumer appeal and loyalty in an increasingly competitive market, Sirempah must strengthen its brand strategy and improve the quality of its promotions.

**Keywords :** Consumer Purchase Decision, Brand Image, Promotion.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Sirempah di Kota Jambi. Sirempah merupakan bisnis jamu modern yang menghadapi tantangan dalam membangun citra merek dan strategi promosi yang efektif, terutama di kalangan generasi muda. Sebanyak 150 responden yang merupakan pelanggan Sirempah diberikan kuesioner sebagai bagian dari metodologi survei kuantitatif penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen (promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen (pilihan pembelian). Temuan penelitian menunjukkan bahwa, baik parsial maupun simultan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek dan pemasaran. Hasil ini menyiratkan bahwa untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif, Sirempah harus memperkuat strategi mereknya dan meningkatkan kualitas promosinya.

**Kata kunci :** Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian Konsumen

## 1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga sistem kekebalan tubuh. Minuman herbal tradisional, atau jamu, kembali populer sebagai metode alami untuk meningkatkan kekebalan tubuh di tengah terbatasnya akses terhadap obat-obatan modern. Jamu, minuman herbal tradisional Indonesia, menawarkan prospek kesehatan dan komersial yang sangat baik bagi usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Sirempah di Kota Jambi. Meskipun permintaan jamu meningkat, banyak UKM menghadapi tantangan seperti kurangnya inovasi produk, kemasan yang kurang menarik, dan promosi yang kurang efektif, terutama di media sosial. Agar UKM dapat berkembang di era pascapandemi, memahami bagaimana karakteristik ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangatlah penting (Kusumo dkk., 2020).

Kota Jambi merupakan salah satu daerah di Indonesia yang dikenal dengan beragam produk UKM-nya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Provinsi Jambi pada tahun 2023 mencatat 176.051 UKM terdaftar. UKM-UKM ini tersebar di 12 kabupaten dan kota: Kota Jambi, Tebo, Bungo, Kerinci, Merangin,

**Mardiana, dkk, Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sirempah di Kota Jambi, JUMANAGE Volume 5 Nomor 1 JANUARI 2026** 657

Sarolangun, Batanghari, Muaro Jambi, Tanjung Jabung Timur, Tanjung Jabung Barat, dan Kota Sungai Penuh (BPS.go.id, 2023). Di era saat ini, konsumen cenderung lebih berhati-hati dan selektif sebelum membeli. Semakin beragamnya produk yang tersedia di pasaran, seiring dengan perubahan tren, mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang cermat. Dalam proses ini, pemilik usaha harus berinovasi untuk bisa bersaing secara digital tidak hanya memperhatikan kualitas produk tetapi juga reputasi dan citra merek (Mardiana et al., 2024).

Di Indonesia, jamu telah lama dikenal sebagai minuman herbal tradisional yang terbuat dari bahan-bahan alami yang mudah didapat. Masyarakat Indonesia telah mengonsumsi jamu selama berabad-abad, menggunakan resep yang diwariskan turun-temurun. Obat herbal digunakan sebagai bentuk pengobatan alternatif dan dipercaya dapat membantu melindungi tubuh dari berbagai penyakit dan meningkatkan kesehatan secara keseluruhan. Berbagai jenis jamu memberikan manfaat yang berbeda-beda, tergantung pada bahan yang digunakan dalam pembuatannya (Azizuddin, 2021).

Sirempah merupakan salah satu UKM yang berlokasi di Kota Jambi, tepatnya di wilayah Mayang, yang bergerak di bidang produksi jamu tradisional. Berdiri sejak tahun 2022, UKM ini berfokus pada produksi jamu cair yang dikemas dalam botol dan gelas. Untuk memasarkan produknya, Sirempah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta dukungan dari influencer lokal (selebgram) untuk menarik calon pembeli. Kegiatan promosi biasanya berupa unggahan produk di media sosial yang disertai penjelasan tentang manfaat dan khasiat jamu yang ditawarkan.

Observasi yang dilakukan penulis terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 10 responden mengetahui Toko Herbal Sirempah sebagai produsen jamu modern, sementara 20 responden belum pernah mendengar atau tidak mengetahui keberadaan toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap Sirempah masih relatif rendah. Kehadiran Sirempah menunjukkan bahwa inovasi dalam pengobatan herbal tradisional dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk kesehatan. Namun, citra merek Sirempah masih lemah, terutama di kalangan konsumen muda maupun tua di Kota Jambi. Persepsi negatif muncul akibat layanan yang kurang personal, waktu respons yang lambat, dan terbatasnya keterlibatan emosional dengan pelanggan. Hal-hal ini menghambat pengembangan loyalitas dan hubungan jangka panjang, sehingga membatasi pertumbuhan bisnis dan daya saing Sirempah (Widyanto & Albetris, 2021). Begitu pula dalam keputusan pembelian konsumen Sirempah yang kualitasnya merupakan produk unggulan jamu di Jambi namun persepsi seperti citra merek dan promosi merupakan variabel yang diduga paling berpengaruh dalam keputusan pembelian Sirempah (Hassandi & Mardiana, 2025).



Gambar 1. Akun Media Sosial Sirempah

Bisnis Sirempah menghadapi kesulitan dalam mendapatkan pengikut di akun Instagram dan TikTok-nya. Salah satu masalah utamanya adalah kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan media sosial secara efektif—seperti jadwal posting yang tidak teratur, konten yang kurang menarik, dan kurangnya pemanfaatan fitur-fitur seperti Stories, Reels, atau sesi siaran langsung. Sirempah masih mengandalkan strategi promosi tradisional, seperti banner, yang jangkauannya lebih terbatas dibandingkan media sosial. Selain itu, bisnis ini jarang berkolaborasi dengan influencer lokal, meskipun kemitraan semacam itu dapat membantu memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas. Akibatnya, meskipun akun-akun ini aktif, Sirempah tetap kesulitan untuk menarik pengikut baru dan memperluas pasarnya. Secara keseluruhan, bisnis ini tidak memiliki strategi promosi yang terstruktur dengan baik. Akibatnya, Sirempah kesulitan untuk mendapatkan pengikut di media sosial dan meningkatkan kesadaran mereknya (Julian Andriani Putri dkk., 2022).

Berbagai faktor, termasuk pemasaran dan persepsi merek, memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Di Sirempah, Kota Jambi,

**Mardiana, dkk, Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sirempah di Kota Jambi, JUMANAGE Volume 5 Nomor 1 JANUARI 2026**

658

keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek. Perusahaan dengan citra positif, reputasi yang solid, dan kualitas yang konsisten lebih mungkin dipilih. Selain itu, aktivitas promosi seperti penjualan, iklan, atau hadiah gratis memainkan peran penting dalam membangkitkan minat terhadap suatu produk dan memotivasi pelanggan untuk segera membeli. Oleh karena itu, kombinasi citra merek yang kuat dan strategi promosi yang efektif dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Sirempah. Berbagai faktor, termasuk pemasaran dan persepsi merek, memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Di Sirempah, Kota Jambi, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek. Perusahaan dengan citra positif, reputasi yang solid, dan kualitas yang konsisten lebih mungkin dipilih. Selain itu, aktivitas promosi seperti penjualan, iklan, atau hadiah gratis memainkan peran penting dalam membangkitkan minat terhadap suatu produk dan memotivasi pelanggan untuk segera membeli. Oleh karena itu, kombinasi citra merek yang kuat dan strategi promosi yang efektif dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Sirempah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana citra merek dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sirempah, Kota Jambi. Meskipun produk jamu Sirempah menawarkan banyak manfaat kesehatan, daya tarik komersialnya terhambat oleh rendahnya pengenalan merek dan persepsi publik yang negatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana kedua faktor ini memengaruhi konsumen dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan persepsi merek serta menyempurnakan strategi pemasaran guna menarik lebih banyak pelanggan. Permasalahan ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang tidak efisien dan citra merek yang lemah menjadi hambatan bagi keputusan pembelian konsumen.

## 2. Landasan Teori

### Teori Perilaku Konsumen

Dalam teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi persepsi terhadap merek dan stimulus pemasaran yang diterima oleh konsumen tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam hal ini, citra merek dan promosi diposisikan sebagai determinan utama yang membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Citra merek berfungsi sebagai representasi simbolik yang tersimpan dalam memori konsumen, yang membantu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan, dan mempercepat proses evaluasi alternatif (Schiffman & Wisenblit, 2019). Sedangkan, promosi menjadi faktor krusial untuk memastikan pesan perusahaan diterima dan dipresepsikan secara positif oleh konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

### Citra Merek

Citra merek memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika konsumen menghadapi ketidakpastian terkait informasi produk. Pembeli cenderung memilih merek yang familiar karena citra merek yang kuat memberikan rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas produk (Azhari & Fachry, 2020). Merek yang sering ditampilkan, direkomendasikan, atau memiliki riwayat penggunaan yang positif dianggap sebagai pilihan yang lebih aman. Oleh karena itu, citra merek yang positif tidak hanya berfungsi sebagai acuan penting dalam evaluasi konsumen, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian (Azhari & Fachry, 2020).

Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beragam elemen pendukung yang secara kolektif membentuk persepsi konsumen. Menurut Wisatawan dkk. (2020), faktor-faktor utamanya meliputi: Kualitas Produk (daya tahan dan kesesuaian dengan harapan), Kepercayaan/Kehandalan (konsistensi dalam pelayanan dan pemenuhan komitmen), dan Manfaat atau Kegunaan Produk (memberikan solusi nyata terhadap kebutuhan konsumen). Faktor krusial lainnya adalah Layanan Pelanggan (respons cepat, baik, dan ramah) yang berperan penting dalam membentuk kesan konsumen. Selain itu, Risiko Penggunaan Produk (jaminan keamanan dan minimalisasi kerugian), Harga Produk (keseimbangan antara biaya dan nilai atau kualitas yang dipresepsikan), Citra Merek yang Ada (persepsi yang terbentuk dari pengalaman dan pengaruh lingkungan), dan Promosi (kegiatan informatif, menarik, dan konsisten) juga merupakan penentu signifikan dalam memperkuat persepsi positif dan menumbuhkan loyalitas konsumen di pasar.

Terdapat beberapa indikator kunci yang mencerminkan kekuatan dan kualitas citra merek. Menurut Hartono dan Tjiptodjojo (2024), indikator-indikator tersebut meliputi: Keunggulan Produk (keunggulan dalam kualitas, desain, atau fitur khas yang menjamin konsumen akan memenuhi harapan mereka); Kekuatan Produk (sejauh mana informasi merek tertanam dalam ingatan pelanggan, diukur dari frekuensi dan kedalaman asosiasi merek dalam benak mereka); dan Keunikan Produk (faktor-faktor pembeda yang

menjadikan merek pilihan utama bagi konsumen, baik dalam hal produk, layanan, maupun pengalaman). Secara kolektif, ketiga dimensi ini menentukan tingkat pengenalan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Hartono & Tjiptodjojo, 2024).

### **Promosi**

Promosi didefinisikan sebagai upaya strategis yang dirancang oleh perusahaan untuk mengomunikasikan pesan tertentu kepada konsumen, menawarkan produk atau layanan dengan tujuan utama membangkitkan minat dan mendorong transaksi (Yudiawan, 2022). Kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi fundamental bagi perusahaan untuk memahami perilaku dan minat konsumen terhadap penawaran yang ada. Pada dasarnya, promosi adalah inisiatif bisnis yang bertujuan untuk membujuk dan meyakinkan pelanggan agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi merupakan komponen krusial dari strategi pemasaran, yang mencakup penyebaran informasi, persuasi, dan pengaruh. Seluruh rangkaian upaya persuasif ini berorientasi pada peningkatan penjualan (Yudiawan, 2022).

Promosi memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat, seperti produk jamu tradisional Sirempah di Kota Jambi. Melalui kegiatan seperti diskon, sampel gratis (tester), atau iklan di media sosial, promosi menarik perhatian, membangkitkan minat beli, dan mengubah konsumen yang ragu menjadi pembeli yang percaya diri. Lebih lanjut, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi strategis untuk meningkatkan kesadaran, merangsang minat, dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain membangun koneksi yang kuat, promosi membantu pelanggan mengingat perusahaan dan produknya. Tujuan utamanya adalah mengubah sikap dan pola pembelian konsumen, dari tidak menyadari menjadi menyadari, tertarik, membeli, dan tetap loyal menjadikan promosi sebagai komponen kunci yang terus meningkatkan daya tarik produk dan kemungkinan pembelian.

Efektivitas strategi promosi dapat diukur melalui lima indikator utama yang memastikan aktivitas promosi mencapai tujuannya—menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Fitri dkk., 2022). Indikator-indikator ini meliputi: Frekuensi Promosi (keteraturan aktivitas promosi untuk mencegah pelanggan lupa atau menunggu diskon); Kualitas Promosi (daya tarik visual, kejelasan pesan, dan kesesuaian media yang digunakan); Kuantitas Promosi yang Dilaksanakan (keseimbangan volume dan saluran kampanye tanpa membebani konsumen); Waktu Promosi (keseesuaian dengan momen dan kebiasaan belanja konsumen yang tepat); dan Akurasi Target (menyampaikan promosi kepada audiens yang relevan dan tertarik untuk menghindari inefisiensi sumber daya) (Fitri dkk., 2022).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian mengacu pada proses atau tindakan di mana individu secara aktif mengevaluasi dan menentukan pilihan mereka untuk memperoleh barang atau jasa dari penjual (Witjaksono, 2023). Proses ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan diakhiri dengan pilihan akhir berdasarkan preferensi dan pertimbangan yang matang. Ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan, konsumen dituntut untuk memiliki pengetahuan dan ketegasan yang memadai dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan aspek krusial bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran, karena pelanggan terus-menerus menilai penawaran berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka, sekaligus dipengaruhi oleh tren pasar (Selviani dkk., 2024). Pada dasarnya, konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka dihadapkan pada kebutuhan untuk memilih di antara berbagai kebutuhan dan keinginan yang ingin mereka penuhi (Witjaksono, 2023).

Tingkat kematangan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui empat indikator utama (Selviani dkk., 2024). Indikator-indikator ini meliputi: Keyakinan terhadap Produk (tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih); Pola Pembelian yang Konsisten (kebiasaan membeli produk yang sama berulang kali sebagai cerminan kepuasan); Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan yang Tercermin dalam Kesediaan Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain (promosi dari mulut ke mulut); dan Pembelian Berulang (perilaku pembelian ulang yang menunjukkan bahwa produk telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan) (Selviani dkk., 2024).

### **Hipotesis**

Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai citranya, yang dibentuk oleh pengalaman pribadi maupun sumber eksternal seperti iklan, ulasan, dan rekomendasi dari orang lain. Citra merek dibentuk oleh seberapa konsisten suatu merek mengomunikasikan nilai, kualitas, dan identitasnya kepada konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, merek tersebut cenderung dianggap tepercaya, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan cenderung memprioritaskan citra merek saat membuat keputusan pembelian karena hal tersebut menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan (Hartono & Tjiptodjojo, 2024).

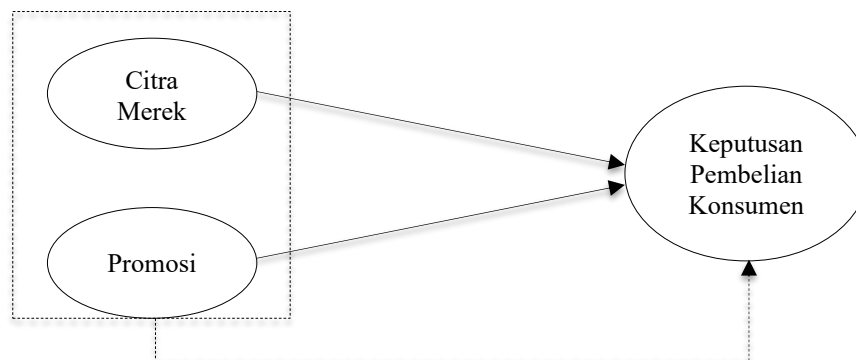
Promosi dirancang untuk membangun citra positif dan menumbuhkan kepercayaan, sehingga meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut layak dibeli dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dengan

kata lain, promosi berfungsi sebagai alat penting dalam membentuk persepsi dan mendorong perilaku pembelian konsumen (Hartono & Tjiptodjojo, 2024). Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut: Iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk Sirempah di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek Sirempah, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, terutama ketika konten promosinya menarik dan tepat sasaran. Hipotesis dan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sirempah di Kota Jambi.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sirempah di Kota Jambi.

H3: Citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sirempah di Kota Jambi.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### 3. Metodologi

#### Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau elemen yang menjadi fokus utama penelitian dan memiliki karakteristik yang seragam, yang dapat terdiri dari individu, peristiwa, atau hal lain yang relevan dengan topik penelitian (Kurnia & Krisnawati, 2023). Misalnya, dalam konteks Kota Jambi, populasi mencakup semua penduduk yang memiliki atribut relevan sesuai kriteria penelitian (misalnya, usia, jenis kelamin, atau pola konsumsi). Penetapan kriteria yang jelas sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan secara akurat mewakili kondisi sosial wilayah penelitian. Dengan demikian, populasi tidak hanya mengacu pada jumlah total elemen tetapi juga mencakup semua atribut relevan yang dimiliki oleh elemen-elemen tersebut terkait dengan isu penelitian (Kurnia & Krisnawati, 2023).

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan, terutama ketika mempelajari setiap anggota populasi tidak praktis karena keterbatasan sumber daya (Nurdin et al., 2018). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Nurdin et al., 2018). Populasi penelitian terdiri dari semua konsumen produk Sirempah di Kota Jambi, dengan jumlah total yang tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (sebagaimana dikutip dalam Pasaribu & Purba, 2020), yang merekomendasikan ukuran sampel lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan total lima belas indikator kuesioner, menerapkan batas maksimum menghasilkan ukuran sampel yang dibutuhkan sebanyak 150 responden ( $10 \times 15$ ), yang berfungsi sebagai jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data di mana partisipan diberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab. Formulir survei terbuka dan tertutup dapat digunakan; namun, formulir tertutup lebih umum digunakan karena memudahkan analisis data. Metode ini dianggap efisien karena memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Keberhasilan kuesioner sangat bergantung pada kejelasan isi dan relevansi pertanyaan dengan tujuan penelitian.

#### Metode Analisis Data

Prosedur analisis data dimulai dengan Uji Kualitas Data, yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur konsep yang dimaksud, dengan kriteria



kuesioner valid jika nilai korelasi hitung ( $r$ -hitung) lebih besar daripada nilai kritis ( $r$ -tabel) (Rosita dkk., 2021). Sementara itu, Uji Reliabilitas memastikan bahwa instrumen secara konsisten menghasilkan hasil yang stabil jika pengukuran diulang (Selfiyah dkk., 2024). Selanjutnya, Uji Asumsi Klasik untuk model regresi dilakukan. Uji Normalitas krusial untuk memverifikasi bahwa nilai residual terdistribusi normal, yang merupakan prasyarat untuk menggunakan uji parametrik seperti regresi linear (Ahadi & Zain, 2023). Uji Multikolinearitas memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen, dimana model yang baik ditunjukkan dengan Toleransi  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  (Nafiudin et al., 2021). Uji Heteroskedastisitas memeriksa apakah varians residual konstan, yang diidentifikasi melalui scatterplot di mana titik-titik residual tersebar secara acak tanpa pola yang jelas (Amelia dkk., 2020).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

UMKM Sirempah, yang beroperasi di Kota Jambi sejak tahun 2022, berfokus pada produksi minuman herbal cair siap minum yang dikemas praktis. Usaha ini aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta berkolaborasi dengan influencer lokal untuk kegiatan promosi dan endorsement. Meskipun telah menggunakan berbagai kanal digital, Sirempah masih menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, studi kuantitatif ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sirempah. Secara spesifik, studi ini mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan efektivitas promosi, serta menganalisis bagaimana kedua variabel tersebut berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang didistribusikan melalui Google Forms, menghasilkan 150 responden. Profil responden dalam penelitian ini berfungsi untuk menyediakan sampel yang representatif untuk analisis. Responden dikategorikan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan pekerjaan, hobi, dan jenis kelamin. Pengolahan data dilakukan menggunakan respons dari kuesioner yang terdiri dari 15 item.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Gender	Responden	Percentage (%)
Male	52	34,7
Female	98	65,3
Total	150	100,00
Usia	Responden	Percentage (%)
12 – 19 years	15	10
20 – 30 years	113	75,3
31 – 39 years	12	8
40 – 53 years	10	6,67
Total	150	100,00
Pekerjaan	Responden	Percentage (%)
Student /College	85	56,7
Private Sector Employee	22	14,7
Entrepreneur	24	16
Civil Servants	6	4
Housewife	13	8,7
Total	150	100,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

#### Gambaran Responden

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas konsumen minuman herbal Sirempah adalah mahasiswa, dengan total 85 responden. Kelompok terbesar kedua terdiri dari wirausahawan, dengan 24 responden, diikuti oleh karyawan swasta dengan 22 responden, dan ibu rumah tangga dengan 13 responden. Sementara itu, pegawai negeri sipil (PNS) merupakan kelompok terkecil, dengan hanya 6 responden yang membeli produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di gerai Sirempah di Kota Jambi adalah mahasiswa. Tren ini kemungkinan besar disebabkan oleh kesesuaian produk dengan preferensi dan kebutuhan mereka, menawarkan harga yang terjangkau, kemasan yang praktis, dan sejalan dengan tren gaya hidup sehat yang semakin populer di kalangan anak muda.

**Mardiana, dkk, Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sirempah di Kota Jambi, JUMANAGE Volume 5 Nomor 1 JANUARI 2026**

662

Table 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Items	r-count	r-tabel	Info
Brand Image (X1)	X1.1	0.600	0.1603	Valid
	X1.2	0.763		Valid
	X1.3	0.716		Valid
	X1.4	0.662		Valid
	X1.5	0.629		Valid
Promotion (X2)	X2.1	0.686	0.1603	Valid
	X2.2	0.688		Valid
	X2.3	0.700		Valid
	X2.4	0.717		Valid
	X2.5	0.757		Valid
Purchase Decision (Y)	Y1	0.644	0.1603	Valid
	Y2	0.664		Valid
	Y3	0.690		Valid
	Y4	0.725		Valid
	Y5	0.694		Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

**Hasil Uji Validitas**

Berdasarkan data pada tabel di atas (Tabel 2), maka seluruh instrumen penelitian valid dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Alpha Value	Info
Brand Image (X1)	0,700	0.60	Reliabel
Promotion (X2)	0,751		Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,712		Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

**Hasil Uji Reliabilitas**

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas, variabel Citra Merek (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,70, yang lebih tinggi daripada nilai Alpha acuan sebesar 0,60. Oleh karena itu, instrumen Citra Merek dapat dikatakan reliabel. Demikian pula, variabel Promosi (X2) juga reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,751 dibandingkan dengan nilai acuan sebesar 0,60. Demikian pula, variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap kredibel, karena memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,712, melebihi nilai ambang batas 0,60.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Berikut hasil uji asumsi klasik yang merupakan uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Table 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.09748239
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,054
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov kurang dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

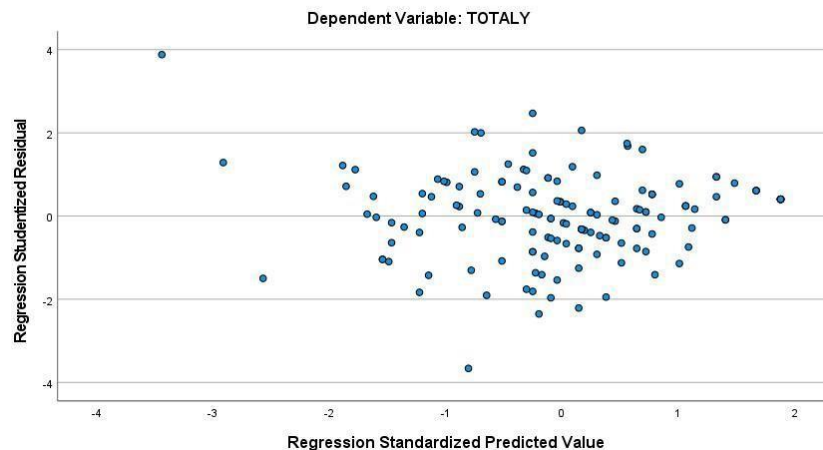
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

Brand Image (X1)	,714	1.401
Promotion (X2)	, 714	1.401

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai toleransinya adalah 0,714 ( $>0,1$ ), dan nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) adalah 1,401 ( $<10$ ), seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas yang menyajikan Statistik Kolinearitas untuk Toleransi dan koefisien VIF. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Temuan ini konsisten dengan asumsi bahwa multikolinearitas tidak ada dalam model regresi ketika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi melebihi 0,1.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Scatterplot



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi menunjukkan varians yang tidak sama dari satu observasi residual ke observasi lainnya. Berdasarkan gambar sebelumnya, terlihat jelas bahwa scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu, dan titik-titik data terdistribusi secara acak di atas dan di bawah garis nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Value	,698
R Square Value	,487

Predictors: (Constant), Promotion, Brand Image

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R-kuadrat yang disesuaikan adalah 0,480, atau 48,0%, yang relatif mendekati satu, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu citra merek dan promosi, menyumbang 48% varians variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sementara itu, 52% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini. Dengan kata lain, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan secara memadai oleh model regresi yang dibangun.

### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

No	Variable	t-test Value	Significance Value	Hypothesis
1	Brand Image (X1)	4.138	,000	H1 Accepted
2	Promotion (X2)	7.125	,000	H2 Accepted

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai signifikansi untuk Citra Merek adalah 0,000 ( $<0,05$ ), yang menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula, nilai signifikansi untuk Promosi adalah 0,000 ( $<0,05$ ), yang menunjukkan bahwa Promosi juga memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

Nilai Uji f	69.644
Nilai Signifikansi	,000

Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Predictors: (Constant), Brand Image, Promotion



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 9, nilai signifikansinya adalah 0,000 ( $<0,05$ ), yang menunjukkan bahwa Citra Merek dan Promosi memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel di atas, Citra Merek dan Promosi dianggap memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05; sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, tidak terdapat pengaruh simultan.

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Upbatam & Saputra (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe di PT Prima Bintang Distribusindo.” Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula, dalam konteks Sirempah di Kota Jambi, konsumen lebih cenderung membeli produk ketika perusahaan memiliki citra merek yang positif, karena mereka cenderung lebih menyukai produk dari perusahaan yang dianggap dapat dipercaya dan bereputasi baik.

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, penting untuk menerapkan strategi promosi melalui berbagai pendekatan seperti iklan, diskon, dan penawaran khusus yang menarik. Aktivitas promosi yang dirancang dengan baik dan tepat sasaran dapat membangun kepercayaan konsumen, menumbuhkan hubungan emosional, dan mendorong keputusan pembelian. Promosi yang efektif juga memperkuat daya saing produk dan mendorong pertumbuhan penjualan yang optimal (Yudiawan, 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian Ningrum dkk. (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Qolsa Store Metro Tahun 2022.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi Sirempah memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menyiratkan bahwa promosi yang menarik, sering, dan tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen, memperkenalkan produk secara lebih efektif, dan mendorong pembelian percobaan.

### Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dari hasil olah data menunjukkan bahwa kombinasi citra merek dan promosi menyumbang hampir setengah untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika citra merek dan upaya promosi diintegrasikan, keduanya bekerja secara sinergis untuk membentuk pilihan konsumen. Citra merek yang positif menciptakan persepsi yang baik di kalangan konsumen, sementara promosi berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat dan memperkuat persepsi tersebut.

Penelitian ini mendukung temuan Putri & Rahmawati (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nutrijell di Kota Padang.” Penelitian mereka mengungkapkan bahwa Citra Merek dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas strategi promosi dan penguatan citra merek dapat menjadi taktik yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan.

## 5. Kesimpulan

Studi ini menyimpulkan bahwa citra merek dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Sirempah Kota Jambi. Citra merek yang kuat dan positif dibangun melalui persepsi kualitas produk, kredibilitas perusahaan, dan pengalaman pelanggan yang positif memainkan peran krusial dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Demikian pula, aktivitas promosi yang dirancang secara strategis dan diimplementasikan secara efektif berfungsi sebagai katalisator yang merangsang minat konsumen, membangun hubungan emosional, dan memperkuat niat untuk membeli. Kombinasi citra merek yang kredibel dan promosi yang persuasif bekerja secara sinergis untuk membentuk preferensi konsumen, meningkatkan posisi kompetitif, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang terhadap merek Sirempah.

Temuan penelitian ini memberikan kesan yang bermakna bagi para praktisi bisnis, khususnya di industri minuman herbal dan tradisional. Citra merek yang positif yang didukung oleh strategi promosi yang efektif dapat menjadi penentu utama keberhasilan pasar. Manajer Gerai Sirempah didorong untuk menjaga

konsistensi komunikasi merek, menonjolkan keaslian dan manfaat kesehatan dari bahan-bahan alami mereka, serta memperkuat identitas lokal untuk membedakan merek dari pesaing. Lebih lanjut, strategi promosi—seperti diskon, kampanye digital, dan program loyalitas pelanggan—dapat meningkatkan keterlibatan merek dan meningkatkan kinerja penjualan. Bagi para pemasar, penelitian ini menekankan pentingnya mengintegrasikan upaya branding dan promosi sebagai alat pelengkap untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terlepas dari kontribusinya, studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel terbatas dari satu gerai (Sirempah di Kota Jambi), yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili perilaku konsumen di wilayah lain atau industri serupa. Selain itu, studi ini hanya berfokus pada dua variabel independen seperti citra merek dan promosi, sementara faktor-faktor potensial lainnya seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, persepsi harga, atau kepercayaan merek tidak diikutsertakan. Penggunaan data cross-sectional juga membatasi kemampuan untuk mengamati perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu.

Berdasarkan temuan ini, manajemen Gerai Sirempah disarankan untuk memperkuat citra mereknya melalui strategi komunikasi yang konsisten, desain kemasan yang menarik, dan layanan pelanggan yang prima untuk menciptakan kesan yang abadi. Strategi promosi tidak boleh hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun ekuitas merek jangka panjang. Mengintegrasikan alat pemasaran daring seperti kampanye media sosial, pemasaran influencer, dan penceritaan tentang keaslian merek dapat semakin meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, inovasi produk, atau media pemasaran sosial, yang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Studi perbandingan antar gerai atau wilayah yang berbeda juga dapat membantu mengidentifikasi variasi budaya atau demografi dalam perilaku konsumen. Lebih lanjut, penggunaan desain penelitian longitudinal akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana citra merek dan aktivitas promosi mempengaruhi loyalitas konsumen dan perilaku pembelian dari waktu ke waktu.

## 6. Daftar Rujukan

- Amar, K., Iqbal, T., Shifa, A., & Dyah, A. (2024). The impact of occupational health, social resource management, and work environment conditions on the implementation of SMK3 using linear regression and multiple correlation techniques (Case Study: UMS Joint Lecture Building Project). 1–14.
- Andries, K., Dame, J. M., & Wantah, E. (2020). Pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Pos Indonesia Manado. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 1116–1126. <http://www.ejournal.fekonunima.ac.id/index.php/JPE/article/view/1991>
- Aprilia, R., & Hermansyah, R. (2022). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 2(3), 412–423.
- Arief, A. R. A., & Sitinjak, T. J. R. (2022). Dampak promosi dan citra merek terhadap keputusan membeli produk Uniqlo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 1132–1143.
- Azizuddin, I. (2021). Selama pandemi, pengobatan herbal tradisional dapat memperkuat imunitas. *Jurnal Penelitian Keterlibatan Masyarakat*, 2(2), 38–42. <https://doi.org/10.18860/jrce.v2i2.11962>
- Duhaman, D., Selviani, A., & Sanjaya, A. H. (2024). Dampak penurunan harga terhadap pilihan pelanggan di Indomaret Simpang Lima di Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(1), 43–52. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3238>
- Effendi, J., & Aulia, P. P. (2023). Dampak konservatisme akuntansi, risiko sistemik, dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap koefisien respons laba (2019–2023) (Studi Perusahaan yang Terdaftar di LQ45). 1–12.
- Eva Ratnasari, E., Puri, L. M., & Ningrum. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di Qolsa Metro Store tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Fachry, M. F., & Azhari, R. D. (2020). Ramayana Mall di Karawang adalah tempat Anda bisa mendapatkan Batik Karawang. *Jurnal Ilmu Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44. Retrieved from <http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara>
- Fitri, S., Simanjuntak, D., & Nasution, Z. (2022). Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap perilaku pembelian di Toko Khanza Aeknabara. *Remik*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>

- Hartati, P. S., & Darma, N. N. G. G. (2021). Dampak promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian ponsel pintar Oppo di Gerai Toko Ponsel Gianyar. *Widya Amrita*, 1(1), 349–361. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1185>
- Hassandi, I., & Mardiana, R. (2025). Individual entrepreneurship orientation for implementation of digitalization and value creation to improve MSME performance. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 12(1), 16–30. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v12i1.15791>
- Insan, U. B., Dahlia, S., Paleni, H., Azhar, R., & Linggau, L. (2025). Kemasan produk memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Selangit di Kecamatan Selangit, Kabupaten Musi Rawas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 1858–1865.
- Iqbal, M., Hamdhana, D., & Nurdin, N. (2018). Aplikasi hitung cepat pemilu untuk Android yang menggunakan random sampling. *Journal of Technical Informatics (TECHSI)*, 10(1), 141–156. <https://doi.org/10.29103/techsi.v10i1.622>
- Krisnawati, W., & Kurnia, U. D. (2023). Dampak promosi elektronik dari mulut ke mulut, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap pembelian Erigo pada Generasi Z Gresik. *Magister: Jurnal Bisnis dan Manajemen Terapan*, 3(1), 1–11.
- Kusumo, A. R., Wiyoga, F. Y., Perdana, H. P., Khairunnisa, I., Suhandi, R. I., & Prastika, S. S. (2020). Jamu tradisional Indonesia: Tingkatkan imunitas tubuh secara alami selama pandemi. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 465–471. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.465-471>
- Manuhutu, S., Matitaputty, I. T., Louhenapessy, D. J., & Si, M. (2021). Perilaku konsumen Indomaret (Studi kasus Indomaret Desa Rumah Tiga Kota Ambon). *Cita Ekonomika*, 15(2), 33–47.
- Mardiana, R., Fahdillah, Y., Kadar, M., Hassandi, I., & Mandasari, R. (2024). Implementasi transformasi digital dan kecerdasan buatan sebagai inovasi untuk UMKM pada era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 266–273. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1552>
- Purba, K., & Pasaribu, L. N. (2020). Dampak kepercayaan terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli di platform media sosial (Studi kasus pengguna toko online Instagram). *Research, Society and Development*, 9(10), e8669109119. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9119>
- Purba, R. M., Suryadi, I., & Selfiyah, E. (2024). Dampak promosi terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek Indomie di LP3I Jakarta Kampus Sudirman, Tangerang. 1, 47–65.
- Rahmawati, W., & Putri, Y. (2021). Dampak promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Nutrijell di Kota Padang. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 1(1), 1–5.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sinuraya, B. J., Amelia, D., & Simatupang, N. (2020). Dampak harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT JNE Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7, 11–24.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Populasi dan penentuan sampel: Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 9, 2721–2731.
- Sudrartono, T., & Priyanto, M. (2021). Dampak harga terhadap keputusan pembelian ulang aksesoris pakaian di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57–66. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.184>
- Tjiptodjojo, K. I., & Hartono, C. (2024). Bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*, 7(3), 2691–2697. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Wenefrida, A., Rahayu, E., & Hardiani, J. A. P. (2022). Pengaruh variasi produk, promosi media sosial, dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.188>
- Yuliani, W., Hidayat, W., & Rosita, E. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial (Studi dalam pendidikan bimbingan dan konseling). *Fokus: Jurnal Pendidikan Bimbingan dan Konseling*, 4(4), 279–288. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Yurasti, Y., Sari, R. W., & Endarwita, E. (2022). Dampak promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian online Shopee. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 641–645. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.605>
- Zain, N. N. L. E., & Ahadi, G. D. (2023). Uji Shapiro–Wilk, Anderson–Darling, dan Kolmogorov–Smirnov untuk kenormalan. *Jurnal Matematika Eigen*, 6(1), 11–19. <https://doi.org/10.29303/emj.v6i1.131>