



Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu

The Influence of Product Quality, Brand Image and Digital Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mbok Sri Fried Onions in Palu City

Archa Rini Ilham Latief^{1*}, Dwi Wahyono², Hariyanto R Djabatola³

^{1,2,3}Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Abdul Azis Lamadjido (AZLAM), Panca Bhakti Palu

*Correspondence Author: archarini15@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 28 Jan, 2026

Revised: 26 Feb, 2026

Accepted: 06 Mar, 2026

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Digital, Keputusan Pembelian Konsumen, Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu

Keywords:

Product Quality, Brand Image, Digital Promotion, Consumer Purchasing Decisions, Mbok Sri Fried Onions in Palu City

DOI: [10.56338/jks.v9i3.10688](https://doi.org/10.56338/jks.v9i3.10688)

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang dinamis dan penuh tantangan, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, serta meningkatnya intensitas persaingan. Konsumen masa kini tidak lagi hanya berorientasi pada harga, melainkan lebih selektif dalam memilih produk yang memberikan nilai tambah, baik dari aspek kualitas, citra merek, maupun pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih tepat sasaran. Jenis penelitian adalah metode verifikatif, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu. Variabel promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu. Variabel kualitas produk, citra merek dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu.

ABSTRACT

Dynamic and challenging business competition requires businesses to continuously innovate to address changes in consumer behavior, technological advances, and increasing competitive intensity. Today's consumers are no longer solely price-oriented; they are more selective in choosing products that offer added value, both in terms of quality, brand image, and the shopping experience. Therefore, it is important for businesses to understand the various factors that influence consumer purchasing decisions so that their marketing strategies are more targeted. This research uses a verification method, aiming to determine the causal relationship between variables through hypothesis testing. Product quality significantly influences consumer purchasing decisions for Mbok Sri Fried Onions in Palu City. Brand image significantly influences consumer purchasing decisions for Mbok Sri Fried Onions in Palu City. Digital promotion significantly

influences consumer purchasing decisions for Mbok Sri Fried Onions in Palu City. Product quality, brand image, and digital promotion significantly influence consumer purchasing decisions for Mbok Sri Fried Onions in Palu City.

PENDAHULUAN

Salah satu sektor usaha dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi dan tren usaha yang terus berkembang adalah industri retail ole-ole khas daerah. Sehingga industri retail merupakan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis (Kotler, 2011 hal. 132), dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013, industri retail diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern. Peraturan ini kemudian disempurnakan melalui Permendag Nomor 56/M-DAG/PER/9/2014 yang mengatur lebih lanjut mengenai pengembangan dan pembinaan usaha perdagangan melalui sistem retail.

Tantangan di masa depan sangat mungkin terjadi, khususnya dari aspek persaingan pasar. Saat ini semakin banyak pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas suatu produknya dengan memperbanyak jumlah produksi dan memasarkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasar dan juga menetapkan harga yang lebih kompetitif dan tetap menjaga kualitas yang relatif setara. Persaingan ini tidak hanya berasal dari skala industri besar adapun juga usaha mikro lokal, tetapi juga dari UMKM yang telah bermitra dengan koperasi dalam meningkatkan skala usahanya. Hal ini banyak UMKM sudah banyak mengfokuskan usahanya dengan memanfaatkan platform digital atau bahkan telah menembus jaringan retail modern. Oleh karena itu, tingginya persaingann para UMKM dalam meningkatkan kualitas produknya atau juga menambah varian produk yang lebih banyak lagi, maka produk-produk yang ditawarkan UMKM di Platform digital sesuai dengan produk asli yang ditampilkan yang membuat konsumen tertarik untuk memutuskan dalam membeli produk tersebut yang disukai.

Bahkan, konsumen sebelumnya melakukan konsumsi yang terlebih dahulu, teerkadang mencari referensi yang kuat akan suatu kualitas produk dalam mengambil keputusan. Hal ini memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan (Setiadi, 2015: hal. 343). Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran yang diinginkan, dan dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan. Yang dimana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya seperti kualitas produk, citra merek dan promosi digital.

Berdasarkan beberapa penelitian yang ada, bahwa keputusan pembelian memiliki dampak dari faktor lain seperti kualitas produk, citra merek dan lain-lainnya yang ditemukan pada penelitian Ma'aruf, N dkk, (2024) bahwa kualitas produk, citra merek, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka perlu diperhatikan salah satu faktor terpenting adalah keputusan pembelian akan suatu produk yang ingin dicapai. Pentingnya keputusan pembelian sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan perusahaan, sehingga memahami sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menjadi sesuatu yang diperlukan pada sebuah usaha atau bisnis. Keputusan pembelian proses dimana seseorang membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya untuk dikonsumsi pribadi (Chintya & Rismawati, 2023). Konsumen akan mempertimbangan saat hendak melakukan pembelian sehingga pelaku usaha harus mampu menjadikan konsumen meyakini bahwa produknya sesuai kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan melalui kualitas produk, citra merek dan promosi digital marketing. Kualitas produk termasuk faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian (Alfalisyanto & Haryanto, 2023).

Konsumen akan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk kompetitor sehingga wajib dalam dunia bisnis atau usaha untuk memperhatikan kualitas produknya. Produk yang dijual oleh perusahaan harus memiliki nilai jual yang lebih dan memiliki kualitas yang bermutu tinggi diantara pesaing. Kualitas produk suatu ciri atau pelayanan kemampuan dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Aziz et al, 2019). Suatu usaha meningkatkan kualitas produknya agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen, agar produknya selalu diminati dan dibeli, sehingga tujuan untuk tumbuh dan berkembang dalam suatu perusahaan dapat dicapai. Salah satu strategi yang perlu dilakukan dengan menjaga kualitas produk yaitu selalu mempertahankan dan meningkatkan dari segi rasa, daya tahan produk, sampai daya tahan kemasan. Ketika berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian, seperti penelitian dilakukan oleh Alfalisyado & Haryanto (2023), Aziz dkk (2019), Amalina dkk (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Aini & Andjarwati (2020) kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk tetap menjadi faktor dominan yang menentukan keberhasilan suatu usaha, khususnya di industri makanan. Produk yang memiliki cita rasa lezat, bahan baku yang higienis, kemasan menarik, serta konsistensi dalam penyajian akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dalam bisnis kuliner kualitas produk mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen, bahkan ketika konsumen merasa puas bukan hanya percaya saja, sesungguhnya akan dapat membentuk midset konsumen akan suatu merek.

Citra merek memiliki peran penting sebagai representasi produk di mata konsumen. Merek yang kuat dan bereputasi baik akan membentuk persepsi positif, menumbuhkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang telah dikenal luas dan memiliki identitas yang jelas, karena dianggap lebih dapat dipercaya dan menjamin kualitas akan suatu produknya. Begitu juga yang sudah dilakukan UMKM dalam mempertahankan usahanya dengan pengembangan produk yang dianggap bisa lebih kompetitif, sehingga UMKM seperti Bawang Goreng Mbok Sri dalam membangun citra merek, khasan akan suatu produknya, dan konsisten menjadi kunci untuk membedakan diri dari kompetitor yang semakin menjamur di pasar lokal, terlebih juga lebih genjar dalam memanfaatkan digitalisasi dalam promosi produknya.

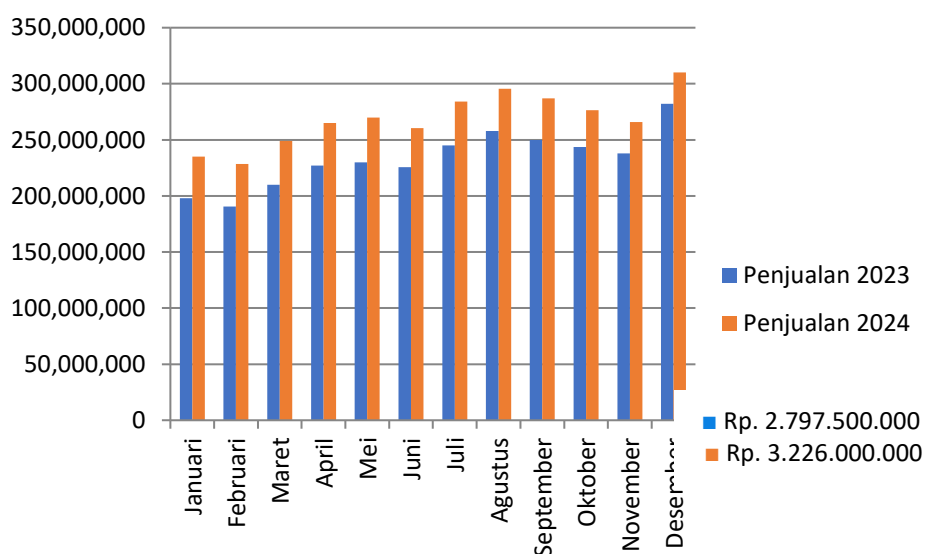
Promosi digital menjadi sarana komunikasi yang sangat efektif di era teknologi informasi. Perkembangan pesat media sosial telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan merek. Melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, hingga WhatsApp Business, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih langsung, personal, dan efisien dari segi biaya. Strategi promosi digital yang tepat akan memperkuat visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keterlibatan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Promosi digital menjadi strategi kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Bawang Goreng Mbok Sri telah memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produknya, seperti melalui Instagram, TikTok, WhatsApp Business, serta *marketplace*. Promosi digital memungkinkan penyampaian pesan yang lebih cepat, personal, dan interaktif. Kampanye visual yang menarik, testimoni pelanggan, serta engagement secara rutin terbukti mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

Bawang Goreng Mbok Sri, sebagai salah satu pelaku usaha di Kota Palu yang memproduksi dan memasarkan bawang goreng sebagai ole-ole khas daerah, dapat dikategorikan sebagai bagian dari *retail specialty store*, yaitu toko khusus yang menjual produk tertentu secara langsung kepada konsumen akhir. Produk bawang goreng menjadi salah satu jenis oleh-oleh yang banyak diminati oleh wisatawan maupun masyarakat lokal. *Bawang Goreng Mbok Sri* telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pelaku UMKM yang cukup dikenal masyarakat.

Keberhasilan Bawang Goreng Mbok Sri dalam mempertahankan eksistensi dan memperluas pasar tidak terlepas dari sinergi antara kualitas produk, citra merek, dan promosi digital. Kualitas produk yang terjaga menjadi pondasi utama untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan ini kemudian diperkuat melalui pembentukan citra merek yang khas, konsisten, dan mudah diingat, sehingga menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor. Strategi promosi digital yang tepat sasaran menjadi penguat dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempercepat penyebaran informasi positif mengenai produk. Ketiga elemen ini, ketika berjalan secara baik, menciptakan hal positif yang saling mendukung dimulai dari ketertarikan konsumen melalui promosi, keyakinan akan kualitas melalui citra merek yang kuat, hingga keputusan pembelian ulang berkat kualitas produk yang memuaskan.

Berdasarkan observasi awal, Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu menunjukkan tren peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, yang sebagian besar didorong oleh pemanfaatan strategi promosi digital. Permintaan konsumen meningkat baik melalui toko fisik maupun melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial selama periode 2023 hingga 2024. Namun demikian, peningkatan penjualan pada satu periode tidak menjamin keberhasilan jangka panjang secara otomatis. Sebagai gambaran empiris, berikut ini disajikan data omset penjualan produk bawang goreng Bawang Goreng Mbok Sri selama tahun 2023 hingga 2024:



Gambar 1. Data Penjualan Bawang Goreng Mbok Sri pada Tahun 2023 – 2024

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan produk bawang goreng Bawang Goreng Mbok Sri mengalami **peningkatan signifikan dari tahun 2023 ke tahun 2024**, dengan selisih total sebesar **Rp 428.500.000**, atau mengalami pertumbuhan sekitar **15,3%** secara tahunan (*year-over-year*). Peningkatan penjualan paling tinggi terjadi pada bulan **Desember 2024**, yaitu mencapai **Rp 310.000.000**, tertinggi dalam dua tahun terakhir. Hal ini sangat wajar mengingat bulan tersebut bertepatan dengan momen libur akhir tahun dan perayaan hari besar keagamaan (Natal dan Tahun Baru), di mana permintaan akan ole-ole dan produk khas daerah meningkat drastis.

Penjualan tinggi juga tercatat pada bulan **Agustus (Rp 295.500.000)** dan **Juli (Rp 284.000.000)**. Hal ini terkait dengan musim liburan sekolah dan arus wisatawan domestik yang mengunjungi Kota Palu, sehingga meningkatkan pembelian ole-ole seperti bawang goreng. Kenaikan penjualan dari Januari ke bulan-bulan selanjutnya dapat dikaitkan dengan **peningkatan intensitas promosi digital**, seperti konten promosi melalui Instagram, TikTok, dan *e-commerce*. Berdasarkan wawancara dan dokumentasi pemasaran, Bawang Goreng Mbok Sri rutin mengadakan kampanye promosi di awal bulan dan menjelang hari kebesaran.

Dari perbandingan dua tahun ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bawang Goreng Mbok Sri telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, terutama melalui peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, serta pemanfaatan media digital sebagai saluran pemasaran. Namun demikian, Bawang Goreng Mbok Sri tetap harus waspada terhadap persaingan dari produk sejenis yang mulai bermunculan baik secara offline maupun online.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah verifikatif (Nazir, 2003 :45) metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis. Dengan suatu perhitungan statistik sehingga diperoleh hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak.

Penelitian ini dilakukan pada Bawang Goreng Mbok Sri, sebuah usaha lokal yang memproduksi bawang goreng khas Palu dan telah berkembang menjadi salah satu ole-ole unggulan daerah. Bawang Goreng Mbok Sri berlokasi di Jl. Malonda No.168, Kelurahan Tipo, Kecamatan Ulujadi, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama empat bulan, dimulai dari bulan Juni hingga September 2025. Selama periode tersebut, pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, penyebaran kuesioner, dan wawancara dengan konsumen maupun pihak internal Bawang Goreng Mbok Sri.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:57). Menurut Nazir (2003:271) populasi adalah kumpulan dari individu, kejadian atas segala sesuatu dengan kualitas serta ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah berbelanja di toko ole-ole khas palu, Bawang Goreng Mbok Sri yang mencakup seluruh Sulawesi Tengah (Sulteng) atau bahkan konsumen dari luar Sulawesi, mengingat toko oleh-oleh tersebut juga menarik pembeli dari wilayah lain.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel minimal mengacu pada pendapat *Roscoe* dalam bukunya *Research Methods for Business*, yang dikutip oleh Sugiyono (2018), yaitu: "Ukuran sampel yang layak untuk digunakan dalam penelitian berkisar antara 30 sampai dengan 500 responden, tergantung pada jenis dan kompleksitas analisis yang digunakan."

Jika penelitian menggunakan analisis multivariat, seperti analisis regresi berganda, maka jumlah sampel yang digunakan sebaiknya mengikuti ketentuan 6 hingga 10 kali jumlah variabel bebas yang dianalisis. Dalam penelitian ini jumlah variabel bebas sebanyak 4, maka jumlah minimal sampel adalah 4 variabel x 10 = 40 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan sebanyak 40 responden, dengan teknik *purposive sampling* menggunakan *non-probability sampling*, yaitu suatu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini digunakan ketika peneliti memiliki keterbatasan dalam mengakses seluruh populasi atau ketika tujuan penelitian bersifat eksploratif dan tidak membutuhkan representasi populasi secara menyeluruh. Salah satu alasan penggunaan *non-probability sampling* adalah karena

peneliti lebih menekankan pada keterjangkauan data, efisiensi waktu, dan relevansi responden terhadap topik penelitian. Dalam praktiknya, teknik ini sering digunakan pada penelitian-penelitian sosial dan bisnis yang membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018:85). Teknik ini dipilih karena tidak semua konsumen dapat dijadikan responden, melainkan hanya mereka yang memiliki **pengalaman langsung** dalam melakukan pembelian produk bawang goreng di Bawang Goreng Mbok Sri.

Teknik Analisa Data

Menurut Nasution (2003:21) analisis data adalah proses menyusun, mengkategorikan data, mencari pola atau tema dengan maksud untuk memahami maknanya. Penelitian kualitatif menggunakan analisis data secara induktif, dari lapangan tertentu bersifat khusus untuk ditarik bersifat proposisi atau teori yang dapat digeneralisasikan secara luas. Pada prinsipnya analisis data kualitatif dilakukan bersama proses pengumpulan data. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data sebagai berikut:

Analisis Deskriptif

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan mendeskripsikan hasil tanggapan responden penelitian, terhadap variabel independen (citra merek, promosi digital, dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian) pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif melalui tabel frekuensi. Skala ini digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur pengaruh citra merek, promosi digital, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu.

Analisis regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*). Model Regresi Berganda terdapat variabel independen $X_1, X_2, \dots, X_n$, dengan variabel dependen Y , maka secara hubungan linier di formulasikan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni} + \epsilon_i$$

Berdasarkan model regresi berganda dimana variabel bebas (*independen*) berupa variabel X antara lain citra merek (X_1), promosi digital (X_2) dan kualitas produk (X_3) sedangkan variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu (Y). Bila Model Regresi Linier Berganda diformulasikan dalam penelitian terdapat model sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

Dimana:

Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Citra Merek
X_2	=	Promosi Digital
X_3	=	Kualitas Produk
e_i	=	Variabel Gangguan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien-koefisien regresi dari X_1, X_2, X_3

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Pengujian Regresi Lienier Berganda

No	Variabel Independen	Variabel Dependen Loyalitas Anggota (Y)			
		Koefisien Regresi (B)	Hasil Uji t	Probabilitas (Sig. t)	r Parsial
	<i>Constanta</i> (α)	12,383			
1	Kualitas Produk_ X ₁	0,378	2,963	0,005	0,360
2	Citra Merek_ X ₂	0,448	3,544	0,001	0,430
3	Promo Digital_ X ₃	0,345	2,989	0,014	0,341
Multiple Regresi		= 0,685	F hitung	= 10,636	
R. Square		= 0,470	F tabel	= 2,86	
Adjusted R. Square		= 0,426	t tabel	= 2,02809	
			Sig. F	= 0,000	$\alpha = 0,05$

Berdasarkan tabel regresi linear berganda diatas disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,383 + 0,378 X_1 + 0,448 X_2 + 0,345 X_3$$

Nilai konstanta (a) sebesar 12,383 menunjukkan bahwa ketika variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan promosi digital (X_3) diasumsikan bernilai nol ($X_1 = X_2 = X_3 = 0$), maka nilai prediksi keputusan pembelian (Y) konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu adalah sebesar 12,383. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya kontribusi dari ketiga variabel independen tersebut, masih terdapat nilai dasar Keputusan Pembelian sebesar 12,383 unit skala pengukuran. Nilai konstanta positif ini mencerminkan adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian (variabel eksogen lain) yang tetap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun kualitas produk, citra merek, dan promosi digital tidak memberikan pengaruh sama sekali.

Nilai koefisien regresi $b_1 = 0,378$ menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien yang bernilai positif ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada skala persepsi kualitas produk akan diikuti oleh kenaikan sebesar 0,378 unit pada skala keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota.

Palu, dengan asumsi variabel citra merek (X_2) dan promosi digital (X_3) tetap konstan. Pengaruh positif ini mencerminkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk seperti rasa gurih dan renyah yang khas, aroma wangi bawang merah Lembah Palu, kemasan higienis, daya tahan lama tanpa pengawet buatan, serta konsistensi kualitas maka semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai oleh-oleh khas Palu.

Nilai koefisien regresi $b_2 = 0,448$ menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien yang positif ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada skala persepsi citra merek akan diikuti oleh kenaikan sebesar 0,448 unit pada skala keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu, dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dan promosi digital (X_3) tetap konstan. Pengaruh positif ini mencerminkan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap citra merek Mbok Sri seperti sebagai oleh-oleh legendaris khas Palu, pionir bawang goreng autentik, bereputasi terpercaya, mudah diingat, serta mencerminkan identitas kuliner local maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk ini dibandingkan alternatif lain.

Nilai koefisien regresi $b_3 = 0,345$ menunjukkan bahwa variabel promosi digital (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien yang positif ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada skala persepsi Promosi Digital akan diikuti oleh kenaikan sebesar 0,345 unit pada skala Keputusan Pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu, dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) tetap konstan. Pengaruh positif ini mencerminkan bahwa semakin baik dan efektif promosi digital yang dilakukan seperti konten menarik di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), iklan berbayar, testimoni konsumen, promo diskon online, atau postingan informasi produk maka semakin kuat pula dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara langsung di outlet maupun setelah terpapar konten digital.

Hasil Uji Serempak (Uji F)

Untuk membuktikan hipotesis pertama, yaitu apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh signifikan secara Simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat, digunakan uji F. Hasil Pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Secara Simultan ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	223,644	3	74,548	10,636	,000 ^b
	Residual	252,331	36	7,009		
	Total	475,975	39			

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Variance*) atau uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,636, yang lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,86, serta nilai signifikansi lebih kecil dari taraf kepercayaan yang ditetapkan ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu. Dengan demikian, model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) dan signifikan secara statistik untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu memprediksi variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian konsumen dengan baik. Hasil uji F ini memperkuat bahwa tidak hanya pengaruh parsial (individual) dari masing-masing variabel yang signifikan, tetapi juga kombinasi

ketiganya memberikan kontribusi yang kuat dan bermakna terhadap perilaku pembelian konsumen. Hipotesis penelitian bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi digital secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, sekaligus membuktikan relevansi model regresi dalam menggambarkan fenomena pada kuliner khas daerah seperti Bawang Goreng Mbok Sri di Kota Palu.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi digital secara parsial (masing-masing) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu. Hasil pengujian menggunakan bantuan SPSS versi 24 daprikt ini :

Kualitas Produk (X_1)

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi. Pengujian menunjukkan hasil nilai $t_{hitung} = 2,963$ dengan sig. $t < 0,05$, sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) = 2,028. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,963 > 2,028$) dan nilai sig. t lebih kecil dari α ($0,005 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu.

Citra Merek (X_2)

Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi. Pengujian menunjukkan hasil nilai $t_{hitung} = 3,544$ dengan sig. $t < 0,05$, sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) = 2,028. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,544 > 2,028$) dan nilai sig. t lebih kecil dari α ($0,001 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat dikatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu.

Promosi Digital (X_3)

Pengaruh variabel promosi digital terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi. Pengujian menunjukkan hasil nilai $t_{hitung} = 2,989$ dengan sig. $t < 0,05$, sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) = 2,028. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,989 > 2,028$) dan nilai sig. t lebih kecil dari α ($0,014 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat dikatakan bahwa promosi digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu.

Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak maka digunakan analisis korelasi ganda (R). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah sebaliknya jika nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat. Nilai R yang positif ini juga mengindikasikan arah hubungan yang positif, yaitu semakin tinggi skor pada variabel independen, semakin tinggi pula skor pada Keputusan Pembelian.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel hasil regresi linier berganda di atas, nilai analisis korelasi ganda dalam penelitian ini diperoleh angka R sebesar 0,685. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat

hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Digital secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu. Karena nilai R bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan Keputusan Pembelian adalah hubungan positif. Artinya, peningkatan pada Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Digital cenderung diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk (rasa gurih renyah, aroma khas, kemasan higienis, dan konsistensi), semakin kuat citra merek sebagai oleh-oleh legendaris khas Palu yang autentik dan terpercaya, serta semakin efektif promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli Bawang Goreng Mbok Sri, baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai oleh-oleh.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Adjusted R Square digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel sehingga lebih akurat dibandingkan R Square biasa. Jika koefisien determinasi sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi sama dengan 1, maka persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna (100%). Pada tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,426 atau 42,6%. Hal ini berarti bahwa persentase pengaruh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Digital secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu adalah sebesar 42,6%.

Sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor harga, lokasi pembelian, rekomendasi pribadi, kebiasaan konsumsi, atau pengaruh variabel eksternal lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian. Meskipun kontribusi ketiga variabel independen belum mencapai setengah dari variasi Keputusan Pembelian, nilai *Adjusted R Square* sebesar 42,6% tetap menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan dan bermakna, terutama mengingat perilaku pembelian produk kuliner khas seperti bawang goreng dipengaruhi oleh banyak faktor subjektif dan situasional. Temuan ini memperkuat bahwa strategi peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, serta optimalisasi promosi digital dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bawang Goreng Mbok Sri di Kota Palu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu, diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian adalah baik. Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi digital secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu.

Dalam hasil analisis koefisien korelasi dengan tingkat keeratan hubungan sedang menggambarkan bahwa peningkatan variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi digital cenderung diikuti dengan peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen. Nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,426 atau 42,6% yang memiliki makna bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi digital memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 42,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dilihat dari angka persentase dari pengaruh dari

seluruh variabel terhadap variabel dependen yang cukup besar, maka besar juga pengaruh yang dimiliki dari kualitas produk, citra merek, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk, sebagai persepsi konsumen bahwa produk Bawang Goreng Mbok Sri memiliki atribut unggul seperti rasa gurih dan renyah, aroma khas bawang merah Lembah Palu, kemasan higienis, serta daya tahan lama tanpa pengawet buatan, jelas memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi tinggi terhadap kualitas produk cenderung lebih sering membeli, lebih aktif dalam mencoba varian, dan lebih menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap produk ini. Citra merek yang kuat dan positif yang terjadi pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Citra merek yang mendukung persepsi sebagai produk legendaris pionir, autentik dengan resep turun-temurun, bereputasi baik, serta membanggakan sebagai oleh-oleh khas Palu cenderung menciptakan lingkungan di mana konsumen dapat merasa aman dan terlibat dengan pengalaman pembelian mereka. Promosi digital, yang mencerminkan konsumen telah merasa memperoleh nilai tambah seperti informasi konten menarik di media sosial, testimoni, promo diskon online, serta akses mudah melalui platform digital, juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memperoleh manfaat dari promosi digital tinggi cenderung lebih termotivasi, lebih sering mengakses informasi produk, dan lebih setia untuk melakukan pembelian berulang.

Menurut Mangkunegara (2017), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas, persepsi merek, dan stimulus promosi, di mana kualitas menjadi dasar utama untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian oleh Vipraprastha, Sudja, dan Yuesti (2018) menunjukkan bahwa kualitas dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian serta perilaku konsumen dalam produk UMKM. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor personal (pengetahuan, preferensi, kepercayaan diri, motivasi, dan komitmen yang dimiliki oleh setiap individu), faktor pemasaran (kualitas iklan, dukungan dari penjual), faktor sosial (rekomen dari kelompok, pengaruh media sosial), faktor sistem (aksesibilitas produk, fasilitas pembelian online, dan infrastruktur pendukung). Selain itu, berdasarkan penelitian oleh Falilah (2019), promosi digital berpengaruh positif terhadap tingkat persepsi konsumen pada produk makanan olahan, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh Yumna Dalian Putri dan Hamidah Nayati Utami (2017) menyimpulkan bahwa kualitas dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana variabel-variabel tersebut secara simultan memengaruhi komitmen pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Ni Putu Ayu Archita Kumala Devi dan Desak Ketut Sintaasih (2016) menunjukkan bahwa citra merek dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner khas daerah. Dengan demikian, peningkatan kualitas melalui inovasi produk yang baik dan promosi digital yang nyata akan memperkuat keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan prinsip pemasaran UMKM yang menekankan kesejahteraan bersama.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Nasir Ma'ruf (2024) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Gaga di kota Cilacap. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen mie Gaga di kota Cilacap dengan menggunakan rumus roscow sehingga didapati jumlah responden sebesar 100. Temuan ini memperkuat hasil penelitian saat ini, di mana kualitas produk, citra merek, dan promosi digital (sebagai bentuk digital marketing) secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu, dengan kontribusi Adjusted R Square sebesar 42,6%. Oleh karena itu, pengelola usaha disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk berkualitas dan penyediaan promosi digital yang memberikan nilai tambah, agar keputusan pembelian konsumen tetap tinggi dan usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji t bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu. Hasil ini menunjukkan bahwa H_2 diterima. Apabila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen juga akan dianggap baik. Alasannya dapat terlihat pada kuesioner yang diajukan untuk responden dengan rata-rata nilai distribusi dengan jawaban tertinggi ada pada item “bawang Goreng Mbok Sri tetap renyah meskipun disimpan dalam waktu lama” dengan nilai mean 4,28 yang masuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan analisis deskriptif presentase rata-rata yang diperoleh untuk variabel kualitas produk sebesar 4,16 yang masuk dalam kategori baik.

Hal ini menunjukkan bahwa dimensi yang peneliti gunakan pada variabel kualitas produk terbukti dan dapat menjadi perhatian bagi organisasi, pertama konsumen telah menunjukkan persepsi positif pada daya tahan dan kerenyahan produk cenderung lebih aktif membeli secara rutin. Membeli dalam jumlah besar untuk stok rumah tangga, berbagi dengan keluarga, atau membawa sebagai oleh-oleh wisata. Tindakan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan individu tetapi juga mendorong pembelian berulang dan meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan. Kedua konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu telah menunjukkan persepsi positif pada rasa gurih dan aroma khas yang maknanya telah lebih setia dalam memilih produk ini secara konsisten.

Konsumen berusaha melampaui alternatif lain dengan cara aktif membeli untuk penyedap masakan sehari-hari, camilan keluarga, atau hadiah, dan memastikan bahwa kontribusi mereka mendukung UMKM lokal. Sikap ini tidak hanya meningkatkan kepuasan individu tetapi juga menciptakan budaya konsumsi yang teliti dan berkualitas tinggi. Ketiga secara keseluruhan konsumen telah menunjukkan sikap positif pada kemasan higienis dan praktis yang cenderung tidak mudah beralih ke merek lain meskipun ada alternatif. Mereka lebih fokus pada nilai jangka panjang seperti tahan lama tanpa pengawet dan toleransi terhadap harga premium di produk ini. Ini mengurangi waktu yang dihabiskan untuk mencari alternatif dan meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Keempat konsumen telah menunjukkan sikap positif pada konsistensi kualitas yaitu berusaha untuk mendukung produk lokal dengan bersikap kooperatif dan mempertimbangkan kepentingan bersama. Mereka memberikan umpan balik yang tepat waktu dan menyebarkan informasi yang akurat, menghindari penyebaran rumor atau informasi yang tidak benar. Ini membantu menciptakan lingkungan konsumsi pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu lebih harmonis dan terorganisir dengan baik. Terakhir adalah konsumen telah menunjukkan persepsi positif pada nilai estetika dan kepraktisan kemasan yaitu cenderung terlibat aktif dalam pembelian berulang. Mereka tidak ragu membeli dalam berbagai ukuran kemasan untuk bepergian atau stok jangka panjang, dan rajin untuk ikut serta dalam rekomendasi kepada wisatawan atau keluarga luar daerah. Partisipasi ini menunjukkan komitmen tinggi terhadap produk dan membantu membangun budaya konsumsi yang kuat dan kohesif.

Dengan adanya persepsi positif terhadap kualitas produk seperti daya tahan renyah, rasa gurih alami, aroma khas bawang merah Lembah Palu, kemasan higienis dan praktis, serta konsistensi antar batch, konsumen tidak hanya memperlihatkan keputusan pembelian yang baik tetapi juga menciptakan lingkungan konsumsi yang lebih efisien, harmonis, dan produktif. Kualitas produk ini saling melengkapi dan memperkuat citra merek serta promosi digital yang dilakukan, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu karena kualitas produk mencerminkan persepsi sukarela yang melampaui ekspektasi dasar seorang konsumen.

Persepsi ini mencakup keyakinan pada rasa autentik, berpartisipasi dalam pembelian rutin, dan mendukung inisiatif UMKM lokal yang tidak diwajibkan secara formal. Konsumen yang menunjukkan persepsi kualitas tinggi cenderung menciptakan lingkungan konsumsi yang lebih kolaboratif dan harmonis, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk

berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan komitmen konsumen, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian individu dan kelompok. Dengan adanya kualitas produk yang superior, konsumen lebih cenderung untuk berkolaborasi dalam rekomendasi, saling mendukung, dan memanfaatkan produk dengan lebih efisien. Efektivitas konsumsi yang meningkat langsung berkontribusi pada keputusan pembelian keseluruhan yang lebih baik. Konsumen yang menunjukkan persepsi kualitas tinggi cenderung memberikan dukungan yang lebih baik kepada sesama pembeli, baik lokal maupun wisatawan. Kualitas dukungan yang lebih tinggi berkontribusi pada kepuasan konsumen dan reputasi produk yang lebih baik, secara keseluruhan, kualitas produk menciptakan dinamika konsumsi yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Fahmiation Silmiyah Al Fani (2024) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie, baik secara simultan maupun parsial, pada konsumen Warmindo di Sidoarjo. Temuan ini memperkuat hasil penelitian saat ini, di mana kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu.

Dimensi terkait kualitas produk yang perlu diperhatikan pada harga kompetitif yaitu konsumen percaya bahwa harga Bawang Goreng Mbok Sri kompetitif dibandingkan merek lain, dengan nilai mean terendah 3,95 yang masuk kategori baik. Hal ini berarti ada sebagian konsumen yang merasa harga relatif lebih tinggi sebagai produk premium, sehingga cenderung lebih sensitif dan tidak konsisten terhadap pembelian rutin yang mungkin dirasakan juga dampaknya oleh pengelola UMKM Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji t bahwa citra merek (x_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu. Hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Apabila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek sebagai produk legendaris dan autentik maka keputusan pembelian konsumen juga akan dianggap baik. Alasannya dapat terlihat pada kuesioner yang diajukan untuk responden dengan rata-rata nilai distribusi dengan jawaban tertinggi ada pada item “merek Mbok Sri memberikan kesan positif sebagai produk oleh-oleh premium” dengan nilai mean 4,53 yang masuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan analisis deskriptif presentase rata-rata yang diperoleh untuk variabel citra merek sebesar 4,06 yang masuk dalam kategori baik.

Hal ini menunjukkan bahwa dimensi yang peneliti gunakan pada variabel citra merek terbukti dan dapat menjadi perhatian bagi pengelola usaha, pertama konsumen telah menunjukkan persepsi positif pada kesan premium sebagai oleh-oleh cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan produk. Misalnya, memberikan rekomendasi kepada wisatawan, berbagi pengalaman positif di media sosial, atau mendukung promosi kuliner khas Palu. Tindakan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan individu tetapi juga mendorong pembelian berulang dan meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Kedua konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu telah menunjukkan persepsi positif pada kepercayaan dan autentisitas merek yang maknanya telah lebih setia dalam partisipasi pembelian secara konsisten. Konsumen berusaha melampaui alternatif lain dengan cara aktif membeli untuk oleh-oleh, hadiah, atau konsumsi rutin, dan memastikan bahwa kontribusi mereka mendukung pelestarian kuliner lokal. Sikap ini tidak hanya meningkatkan kepuasan individu tetapi juga menciptakan budaya konsumsi yang teliti dan berkualitas tinggi.

Ketiga secara keseluruhan konsumen telah menunjukkan sikap positif pada identitas kuliner khas Palu yang cenderung tidak mudah beralih ke merek lain meskipun ada alternatif. Mereka lebih fokus pada nilai jangka panjang seperti nostalgia dan kebanggaan lokal serta toleransi terhadap harga premium di produk ini. Ini mengurangi waktu yang dihabiskan untuk mencari alternatif dan meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Keempat konsumen telah menunjukkan sikap positif pada kemudahan mengingat nama merek yaitu berusaha untuk mendukung produk ikonik dengan bersikap kooperatif dan mempertimbangkan kepentingan bersama. Mereka memberikan umpan balik yang tepat waktu dan menyebarkan informasi yang akurat, menghindari penyebaran rumor atau informasi yang tidak benar. Ini membantu menciptakan lingkungan konsumsi pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu lebih harmonis dan terorganisir dengan baik.

Terakhir adalah konsumen telah menunjukkan persepsi positif pada pengalaman rasa unik dan otentik yaitu cenderung terlibat aktif dalam pembelian berulang. Mereka tidak ragu membeli untuk dibawa ke luar daerah atau direkomendasikan kepada keluarga, dan rajin untuk ikut serta dalam berbagi cerita tentang warisan Mbok Sri. Partisipasi ini menunjukkan komitmen tinggi terhadap merek dan membantu membangun budaya konsumsi yang kuat dan kohesif.

Dengan adanya citra merek seperti kesan premium oleh-oleh, kepercayaan tinggi, identitas kuliner khas Palu, kemudahan diingat, serta pengalaman rasa unik dan otentik, konsumen tidak hanya memperlihatkan keputusan pembelian yang baik tetapi juga menciptakan lingkungan konsumsi yang lebih efisien, harmonis, dan produktif. Citra merek ini saling melengkapi dan memperkuat kualitas produk serta promosi digital yang dilakukan, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu karena citra merek mencerminkan persepsi sukarela yang melampaui ekspektasi dasar seorang konsumen. Persepsi ini mencakup keyakinan pada autentisitas legendaris, berpartisipasi dalam pembelian rutin, dan mendukung inisiatif kuliner lokal yang tidak diwajibkan secara formal. Konsumen yang merasakan citra merek tinggi cenderung menciptakan lingkungan konsumsi yang lebih kolaboratif dan harmonis, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Citra merek berkontribusi pada peningkatan moral dan komitmen konsumen, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian individu dan kelompok. Dengan adanya citra merek yang kuat, konsumen lebih cenderung untuk berkolaborasi dalam rekomendasi, saling mendukung, dan memanfaatkan produk dengan lebih efisien. Efektivitas konsumsi yang meningkat langsung berkontribusi pada keputusan pembelian keseluruhan yang lebih baik. Konsumen yang merasakan citra merek tinggi cenderung memberikan dukungan yang lebih baik kepada sesama pembeli, baik lokal maupun wisatawan. Kualitas dukungan yang lebih tinggi berkontribusi pada kepuasan konsumen dan reputasi merek yang lebih baik, secara keseluruhan, citra merek menciptakan dinamika konsumsi yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Ridwan Fadhilah (2025) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Bekasi. Dalam era modern, di mana industri perawatan tubuh dan kosmetik semakin berkembang pesat, pemahaman konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting. Temuan ini memperkuat hasil penelitian saat ini, di mana citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu.

Dimensi terkait citra merek yang perlu diperhatikan pada keunggulan cita rasa dibandingkan merek lain yaitu konsumen percaya bahwa produk Bawang Goreng Mbok Sri memiliki keunggulan dalam cita rasa dibandingkan merek lain, dengan nilai mean terendah 3,85 yang masuk kategori baik. Hal ini berarti ada sebagian konsumen yang merasa perbedaan cita rasa tidak lagi terlalu mencolok karena kompetitor semakin banyak, sehingga cenderung lebih kritis dan tidak konsisten terhadap pembelian rutin yang mungkin dirasakan juga dampaknya oleh pengelola UMKM Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu.

Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji t bahwa promosi digital (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu. Hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Apabila konsumen memperoleh stimulus promosi digital yang efektif maka keputusan pembelian konsumen juga akan dianggap baik. Alasannya dapat terlihat pada kuesioner yang diajukan untuk responden dengan rata-rata nilai distribusi dengan jawaban tertinggi ada pada item promosi yang mendorong pembelian tanpa keraguan dengan nilai mean tinggi (sekitar 4,03 untuk item terkait keyakinan pembelian). Berdasarkan analisis deskriptif presentase rata-rata yang diperoleh untuk variabel promosi digital dipersepsikan baik oleh responden.

Hal ini menunjukkan bahwa dimensi yang peneliti gunakan pada variabel promosi digital terbukti dan dapat menjadi perhatian bagi pengelola usaha, pertama konsumen telah menunjukkan manfaat dari konten media sosial cenderung lebih aktif dalam mencari informasi produk. Misalnya, mengikuti akun resmi, melihat postingan foto/video produk, atau merespons promo diskon online. Tindakan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran individu tetapi juga mendorong minat pembelian dan meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Kedua konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu telah menunjukkan manfaat dari iklan digital dan testimoni yang maknanya telah lebih setia dalam memanfaatkan informasi promosi secara konsisten. Konsumen berusaha melampaui pencarian konvensional dengan cara aktif mengakses marketplace, melihat live selling, atau membagikan konten promosi, dan memastikan bahwa informasi tersebut mendukung keputusan pembelian mereka. Sikap ini tidak hanya meningkatkan efisiensi individu tetapi juga menciptakan budaya konsumsi digital yang teliti dan berkualitas tinggi.

Ketiga secara keseluruhan konsumen telah menunjukkan sikap manfaat dari akses informasi stok dan lokasi melalui digital yang cenderung tidak mudah mengabaikan promosi meskipun ada alternatif lain. Mereka lebih fokus pada nilai jangka panjang seperti promo berkala dan testimoni nyata serta toleransi terhadap iklan yang relevan. Ini mengurangi waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi secara offline dan meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Keempat konsumen telah menunjukkan sikap manfaat dari interaksi digital yaitu berusaha untuk mendukung promosi dengan bersikap kooperatif dan mempertimbangkan kepentingan bersama. Mereka memberikan umpan balik yang tepat waktu melalui komentar atau share, dan menyebarkan informasi positif tentang promo yang diperoleh, menghindari penyebaran rumor atau informasi yang tidak benar. Ini membantu menciptakan lingkungan konsumsi digital pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu lebih harmonis dan terorganisir dengan baik.

Terakhir adalah konsumen telah menunjukkan manfaat dari dorongan promo untuk pembelian ulang yaitu cenderung terlibat aktif dalam transaksi berulang. Mereka tidak ragu membeli setelah melihat konten influencer atau diskon online, dan rajin untuk ikut serta dalam program loyalitas digital atau rekomendasi kepada teman melalui platform sosial. Partisipasi ini menunjukkan komitmen tinggi terhadap promosi dan membantu membangun budaya konsumsi yang kuat dan kohesif.

Dengan adanya promosi digital seperti konten media sosial, iklan berbayar, testimoni konsumen, promo diskon online, serta informasi ketersediaan stok dan lokasi outlet, konsumen tidak hanya memperlihatkan keputusan pembelian yang baik tetapi juga menciptakan lingkungan konsumsi yang lebih efisien, harmonis, dan produktif. Promosi digital ini saling melengkapi dan memperkuat kualitas produk serta citra merek yang ada, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu.

Promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu karena promosi digital mencerminkan stimulus sukarela yang melampaui ekspektasi dasar seorang konsumen. Stimulus ini mencakup akses informasi menarik, partisipasi dalam interaksi digital, dan dukungan promosi bersama yang tidak diwajibkan secara formal. Konsumen yang memperoleh manfaat promosi digital tinggi cenderung menciptakan lingkungan konsumsi yang lebih kolaboratif dan harmonis, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, promosi digital

berkontribusi pada peningkatan moral dan komitmen konsumen, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian individu dan kelompok.

Dengan adanya promosi digital, konsumen lebih cenderung untuk berkolaborasi dalam share konten, saling mendukung melalui rekomendasi, dan memanfaatkan informasi dengan lebih efisien. Efektivitas promosi yang meningkat langsung berkontribusi pada keputusan pembelian keseluruhan yang lebih baik. Konsumen yang memperoleh promosi digital tinggi cenderung memberikan dukungan yang lebih baik kepada sesama pembeli, baik lokal maupun wisatawan. Kualitas dukungan yang lebih tinggi berkontribusi pada kepuasan konsumen dan reputasi produk yang lebih baik, secara keseluruhan, promosi digital menciptakan dinamika konsumsi yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Ridwan Fadhillah (2025) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Bekasi. Dalam era modern, di mana industri perawatan tubuh dan kosmetik semakin berkembang pesat, pemahaman konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting. Temuan ini memperkuat hasil penelitian saat ini, di mana promosi digital (sebagai bentuk digital marketing) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu.

Dimensi terkait promosi digital yang perlu diperhatikan adalah efektivitas konten promosi dalam mendorong pembelian spontan atau berulang, di mana sebagian konsumen mungkin masih kurang terpapar atau merasa promosi belum maksimal (berdasarkan persepsi umum dari distribusi frekuensi). Hal ini berarti ada peluang perbaikan agar promosi lebih intensif dan targeted, sehingga konsumen cenderung lebih konsisten dalam pembelian rutin yang pada akhirnya dirasakan dampak positifnya oleh pengelola UMKM Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu.

KESIMPULAN

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu. Variabel promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu. Variabel kualitas produk, citra merek dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bawang Goreng Mbok Sri Kota Palu.

SARAN

Dalam aspek kualitas produk, pengelola Bawang Goreng Mbok Sri sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas seperti kerenyahan tahan lama, rasa gurih alami dari bawang merah Lembah Palu, serta kemasan yang higienis dan praktis. Hal ini penting untuk mengurangi persepsi bahwa harga kurang kompetitif dibandingkan merek lain, sehingga konsumen lebih yakin dengan value for money dan meningkatkan pembelian rutin.

Dalam aspek citra merek, pengelola disarankan untuk terus memperkuat positioning sebagai oleh-oleh premium legendaris khas Palu melalui cerita warisan Mbok Sri dan identitas kuliner lokal. Upaya ini dapat mengatasi persepsi bahwa keunggulan cita rasa belum terlalu mencolok dibandingkan kompetitor baru, sehingga konsumen tetap loyal dan lebih percaya diri merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam aspek promosi digital, pengelola Bawang Goreng Mbok Sri perlu meningkatkan intensitas dan kualitas konten promosi di platform media sosial, marketplace, serta kolaborasi dengan influencer lokal. Promosi yang lebih targeted dan rutin (seperti diskon, testimoni, atau live selling) akan membantu menjangkau konsumen muda dan wisatawan yang aktif secara digital, sehingga mendorong pembelian spontan maupun berulang.

Dalam aspek keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan, pengelola dapat mengadakan program loyalitas seperti paket bundling, promo musiman, atau event tasting offline yang dipromosikan secara digital untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang bersifat pengembangan dan perbaikan dari penelitian ini, sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang sama dengan metode penelitian yang sama maupun yang berbeda, serta diharapkan dapat meneliti variabel lainnya yang paling dominan/menentukan dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM kuliner khas daerah.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital marketing for dummies*. Wiley.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2012). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Nazir, M. (2003). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Saladin, D. (2017). *Manajemen pemasaran*. Linda Karya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>