

PENGARUH KUALITAS PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RETAIL CIBO CENTRAL KITCHEN

I Putu Yoga Pratama Putra ¹ | Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja² | Daniel Manek ³ |

123: Universitas Mahasaraswati Denpasar.

*Email: yogap9274@gmail.com

Abstract: *Cibo Central Kitchen, located in Denpasar, Bali, faces challenges in increasing consumer purchasing decisions amidst intense competition in the food and beverage industry. This research aims to evaluate how product quality, social media marketing, and brand image influence consumer purchasing decisions. The main focus of this research is to understand how these three factors can increase consumer appeal and loyalty toward the products offered. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data was collected thru questionnaires distributed to Cibo Central Kitchen consumers using a purposive sampling technique, involving 180 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression to identify the influence of product quality, social media marketing, and brand image on purchasing decisions. The analysis results indicate that product quality, social media marketing, and brand image significantly and positively influence consumer purchasing decisions. Product quality improvements, such as innovation, taste, and freshness; the use of appropriate social media marketing strategies; and a solid brand image, are able to attract interest and increase consumer loyalty. Therefore, it is recommended that Cibo Central Kitchen continue to innovate its products, increase interaction thru social media, and maintain a positive brand image to strengthen its competitiveness in the market.*

Keywords: *Product Quality, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perusahaan umumnya memprioritaskan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menjadikannya komitmen utama dalam mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini mendorong pimpinan perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan produk mereka. Dalam menjalankan pemasaran produk, peran pemasaran sangat penting untuk mempertahankan keberadaan perusahaan dan memperkenalkan produk ke pasar. Khususnya dalam industri roti, tren global yang meningkat, termasuk di Indonesia, telah memunculkan banyak restoran dan toko roti baru yang menjual produk bakery. Dengan bertambahnya minat terhadap produk roti, perusahaan semakin terdorong untuk berinovasi, menghadapi persaingan yang ketat, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Salah satu perusahaan yang melakukan transformasi adalah **Cibo Central Kitchen**.

Dalam menghadapi persaingan di industri retail, perusahaan harus melakukan upaya terbaik untuk meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan. Salah satu strategi penting adalah mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, pemasaran media sosial, dan citra merek. Strategi pemasaran yang efektif harus langsung menjangkau masyarakat untuk memengaruhi niat beli sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Atmaja, *et. al.*, 2022). Keputusan pembelian melibatkan proses penilaian konsumen terhadap suatu produk, termasuk mencari informasi, mempertimbangkan opsi, dan mengevaluasi apakah produk tersebut layak dibeli. Menurut Tjiptono (2017), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional, dan nilai kualitas. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas produk mencakup daya tahan, kemudahan penggunaan, keandalan, dan estetika. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik.

Produk berkualitas menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan pasar karena mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Angraini & Harwani, 2019; Windardy *et al.*, 2021). Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Alatas *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, pemasaran melalui media sosial juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Menurut Chaffey (2019), pemasaran media sosial membantu perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan lainnya. Aktivitas ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Penelitian Islamuddin dan Depa (2021) mendukung pandangan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Rahayu (2022) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak selalu berdampak signifikan.

Faktor lainnya adalah *brand image*, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih percaya diri terhadap kualitasnya. Penelitian Budiono (2020) menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian, tetapi temuan Atala *et al.* (2024) menyebutkan sebaliknya.

Cibo Central Kitchen, sebuah perusahaan kuliner berbasis di Bali, didirikan pada tahun 2019 di bawah PT. Anugrah Pangan Jaya. Dengan visi untuk menjadi merek makanan favorit masyarakat, Cibo memiliki misi mengembangkan produk berkualitas tinggi yang sehat dan bergizi. Namun, penjualan produk retail mereka mengalami penurunan, dengan masa simpan produk yang hanya 3 bulan, lebih pendek dibandingkan pesaing yang mencapai 6 bulan. Minimnya aktivitas pemasaran melalui media sosial juga menjadi tantangan.

Data internal menunjukkan bahwa kunjungan media sosial mereka fluktuatif, dengan promosi yang hanya dilakukan pada hari tertentu. Konten promosi yang kurang menarik membuat konsumen tidak terpapar informasi yang cukup tentang produk yang tersedia. Selain itu, website Cibo hanya memiliki tiga ulasan sejak dibuat, yang mengindikasikan kurangnya perhatian terhadap pembaruan informasi dan pembangunan citra merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, pemasaran media sosial, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk retail pada Cibo Central Kitchen. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk mengatasi penurunan penjualan dan memperbaiki strategi pemasaran

LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori *Planned Behavior* (TPB) adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diajukan oleh Ajzen pada tahun 1991. TPB memperkenalkan konsep persepsi kontrol perilaku untuk menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi melalui niat mereka untuk melakukannya (Ashidiqi & Arundina, 2017). Tiga elemen utama yang mempengaruhi niat seseorang adalah sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap mengacu pada penilaian positif atau negatif yang dimiliki individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif menggambarkan pengaruh sosial yang ada, sementara persepsi kontrol perilaku berhubungan dengan pandangan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian dapat diukur dengan lima indikator: pengenalan masalah (identifikasi kebutuhan), pencarian informasi (pengumpulan data terkait merek), evaluasi alternatif (membandingkan merek-merek yang tersedia), keputusan pembelian (pilihan akhir merek), dan perilaku pasca pembelian (evaluasi konsumen setelah menggunakan produk). Faktor-faktor seperti nilai emosional, sosial, kualitas, dan fungsional juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2017).

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, dan kinerja keseluruhan produk. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kualitas mencerminkan performa, estetika, dan kemudahan penggunaan suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas meliputi fungsi produk, wujud luar, biaya, serta keandalan dan daya tahan produk (Harjadi, 2021). Dimensi kualitas produk dalam industri makanan meliputi kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi (Shaharudin et al., 2011).

Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen (Chaffey, 2019). Pemasaran ini mencakup empat indikator utama: pesan (cara menyampaikan informasi secara efektif), komunikasi (interaksi yang aktif dan responsif), kolaborasi (kerja sama dengan audiens untuk efektivitas pesan), dan koneksi (membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen) (Nafisah & Widyamyanti, 2018).

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, atau rekomendasi yang diterima (Prihani & Manurung, 2021). Menurut Kristanti (2020), brand image dapat diukur melalui tiga indikator: identitas merek (kemudahan konsumen mengidentifikasi

merek), keunikan merek (ciri khas yang membedakan merek dari kompetitor), dan asosiasi merek (hubungan elemen tertentu dengan merek yang memperkuat daya tariknya di mata konsumen).

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, mencakup aspek seperti karakteristik, daya tahan, rasa, dan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen. Penelitian oleh Martha (2020) serta Rendy et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Indah et al., 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis pertama adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Promosi melalui media sosial diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Narottama (2022) serta Lahus et al. (2023) mendukung temuan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin efektif strategi social media marketing yang diterapkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Nurmalasari, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua adalah:

H2: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image mengacu pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu, termasuk logo, produk, dan citra yang melekat pada merek tersebut. Konsumen yang memiliki pengalaman positif atau informasi yang mendukung cenderung memberikan nilai lebih pada brand image, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Devandri et al. (2023) dan Aurellia & Sidharta (2023) mengungkapkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat brand image suatu produk, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Aryatilandi et al., 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis ketiga adalah:

H3: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Cibo Central Kitchen yang berlokasi di Jalan Imam Bonjol, Pemecutan Kelod, Denpasar Barat, Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pemasaran melalui media sosial, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Data yang dikumpulkan berasal dari konsumen yang pernah membeli produk Cibo melalui metode kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu, seperti usia di atas 17 tahun, dan jumlah sampel

ditetapkan antara 90 hingga 180 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Hair. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan analisis inferensial untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini juga mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan, termasuk variabel bebas (kualitas produk, pemasaran media sosial, dan citra merek) serta variabel terikat (keputusan pembelian). Definisi operasional variabel-variabel ini melibatkan indikator seperti kesegaran produk, penyajian, penggunaan media sosial untuk komunikasi dan kolaborasi, serta asosiasi merek dengan karakteristik unik. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian dapat diandalkan, dengan nilai validitas koefisien korelasi di atas 0,3 dan nilai reliabilitas Cronbach Alpha di atas 0,7. Hasil analisis regresi linier berganda dan uji kelayakan model, seperti uji F dan t, digunakan untuk menentukan pengaruh signifikan antar variabel dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, pemasaran melalui media sosial, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh setiap item pertanyaan yang memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel, yaitu kualitas produk, pemasaran melalui media sosial, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk, memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha di atas 0,6. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,128 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. 2. Hasil Uji Multikolinearitas Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial, dan Citra Merek, tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari atau sama dengan 10 pada masing-masing variabel. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,482 dengan VIF sebesar 2,076. Pemasaran Media Sosial memiliki nilai tolerance sebesar 0,469 dengan VIF sebesar 2,133. Sementara itu, variabel Citra Merek memiliki nilai tolerance sebesar 0,544 dan VIF sebesar 1,837. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier yang tinggi antara variabel-variabel bebas, sehingga semuanya dapat digunakan dalam analisis regresi tanpa indikasi multikolinearitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas, yaitu Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial, dan Citra Merek, tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (Sig.) pada ketiga variabel yang lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,078, untuk Pemasaran Media Sosial sebesar 0,518, dan untuk Citra Merek sebesar 0,813. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam data. Hal ini memastikan bahwa model regresi tersebut valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,399	1,034		1,353	0,178
Kualitas Produk	0,273	0,087	0,160	2,849	0,040
Social media marketing	0,340	0,087	0,279	3,916	0,000
Brand image	0,610	0,079	0,511	7,733	0,000
R					0,762 ^a
<i>R Square</i>					0,581
<i>Adjusted R Square</i>					0,574
<i>F Statistic</i>					81,399
Signifikansi F					0,000 ^b

$$Y = 1,399 + 0,273X_1 + 0,340X_2 + 0,610X_3.$$

Persamaan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut: konstanta (α) sebesar 1,399 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1), Pemasaran Media Sosial (X_2), dan Citra Merek (X_3) bernilai 0 atau tetap, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 1,399. Dengan kata lain, meskipun tidak ada pengaruh dari ketiga variabel bebas, Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai dasar sebesar konstanta tersebut. Koefisien regresi $\beta_1 = 0,273$ mengindikasikan bahwa peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan, dengan variabel lain tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,273. Koefisien $\beta_2 = 0,340$ menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial yang meningkat satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,340, sedangkan $\beta_3 = 0,610$ menunjukkan bahwa peningkatan Citra Merek sebesar satu satuan memberikan dampak paling besar, yaitu peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,610.

Hasil Uji Determinasi

Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,762, yang berada pada rentang 0,600–0,799, sehingga hubungan antara variabel bebas (Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial, dan Citra Merek) dengan Keputusan Pembelian tergolong kuat. Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,574 menunjukkan bahwa 57,4% dari variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, sementara sisanya (42,6%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini

Hasil Uji F

ji F menghasilkan nilai F-statistik sebesar 81,399 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji t

Uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi untuk Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,040, Pemasaran Media Sosial (X₂) sebesar 0,000, dan Citra Merek (X₃) sebesar 0,000. Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan valid dan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabelvariabel dalam penelitian ini

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t terhadap variabel Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,849 dengan signifikansi 0,040, lebih kecil dari taraf nyata (α) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cibo Central Kitchen, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Indikator Kualitas Produk, seperti kesegaran, penyajian, rasa, dan inovasi, memainkan peran penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk. Di antara indikator tersebut, kesegaran memberikan kontribusi paling besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk yang segar sesuai ekspektasi konsumen lebih cenderung mendorong keputusan pembelian. Selain itu, inovasi produk berperan penting dalam menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan setia. Hubungan ini mencakup seluruh tahapan keputusan pembelian, mulai dari pencarian informasi hingga perilaku setelah pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sunarto (2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong pembelian.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel Pemasaran Media Sosial (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,916 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari taraf nyata (α) 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cibo Central Kitchen, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Indikator Pemasaran Media Sosial meliputi pesan, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Dari keempat indikator tersebut, komunikasi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih mudah memahami produk melalui media sosial berkat penyampaian pesan yang jelas, baik dalam bentuk konten visual maupun interaksi langsung. Media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun koneksi emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Strategi pemasaran melalui konten interaktif, promosi, dan kolaborasi dengan influencer terbukti menarik perhatian konsumen secara efektif. Temuan ini mendukung penelitian Haryanti & Wardhana (2022), yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial efektif dalam meningkatkan niat pembelian melalui komunikasi yang terstruktur.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 7,733 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari taraf nyata (α) 0,05. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cibo Central Kitchen, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Indikator Citra Merek, seperti keunikan, sikap dan perilaku merek, asosiasi merek, serta keunggulan merek, sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Keunggulan merek menjadi faktor dominan yang menarik perhatian konsumen, karena mereka cenderung memilih produk dengan nilai tambah atau manfaat yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Selain itu, citra merek yang positif memberikan rasa percaya diri kepada konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mempercepat keputusan pembelian. Hubungan ini mencakup kepercayaan, loyalitas, dan preferensi yang kuat terhadap merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian Setiawan & Putra (2020), yang menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

SIMPULAN DAN BATASAN PENELITIAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk retail Cibo Central Kitchen. Kualitas produk, yang mencakup kesegaran, rasa, penyajian, dan inovasi, memberikan nilai tambah yang signifikan dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif, seperti komunikasi yang jelas, pesan yang relevan, dan koneksi yang baik dengan konsumen, terbukti meningkatkan loyalitas serta mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, citra merek yang positif, didukung oleh keunggulan merek, asosiasi yang kuat, dan ciri khas yang unik, semakin memperkuat kepercayaan konsumen untuk memilih produk Cibo Central Kitchen dibandingkan merek lainnya.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Cibo Central Kitchen di wilayah tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen di daerah lain. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada kualitas produk, pemasaran media sosial, dan citra merek, sehingga faktor lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti

harga atau promosi, tidak dianalisis. Ketiga, data yang diperoleh menggunakan kuesioner dapat mengandung bias responden, seperti jawaban yang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku nyata. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas, penambahan variabel, dan metode pengumpulan data yang lebih beragam diperlukan untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(1), 93–101.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, Vol. 8, No. 1, Hal. 93–101.
- Ajzen, I. (1991). “The Theory of Planned Behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processed*, 50 (2): 179–21.
- Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Akun Instagram Dompot Duafa Cabang Yogyakarta.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2019). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta. *4th International Conference on Management, Economics and Business*, Hal. 296–301.
- Annishia F. B. D. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jade Lounge Swiss -Belresidences . *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, Vol.4, No 1, Hal. 60-69.
- Antari, M. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit *Good Time* (Studi Penelitian Di Tiara Dewata Denpasar). *Jurnal Akademik Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Hal. 211-221.
- Araaniri, D. H. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, Hal. 44-56.
- Ashidiqi, C., & Arundina, T. (2017). Indonesia Students's intention to invest in Sukuk: Theory of planned behaviour approach. *International Journal of Economic Research*, 14(15), 395-407.
- Atmaja, NPCD., Agung, AAP., Widiyanti, NL. (2022). Pengaruh Social Media, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tissue Paseo (Studi Penelitian Di Tiara Dewata Denpasar). *Journal Emas*, 3(3), 176-187.
- Atmaja, NPCD., Legawa, IM., Putri, NKAM. (2022). Peningkatan Penjualan Melalui Edukasi Promosi Online Dan Labeling Pada Usaha Kripik Singkong Di Desa Gumbrih, Jembrana. *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 1(1), 38-43.
- Budiman, John. (2021). *Citra Merek Dan Word of Mouth*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Cararo, P. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sereal Energen. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, Vol. 2, No. 3, Hal. 152-160.

- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media On Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3).
- Devandri, S. L., Wijayanti, B., & Setianingsih, W . E. (2023). The Influence Of Brand Image, Relationship Marketing And Celebrity Endorsers On Decisions To Purchase Wardah Cosmetic Products. *Sibatik Journal*, Vol. 2, No. 10.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, Hal. 17–32.
- Firmansyah, Anang dan Fatihudin, Didin. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Surabaya: Deepublish
- Gunawan. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT inovasi Pratama Internasional.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2019. *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Islamuddin, I., & Depa, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple Yang Di Mediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Kasus Pada Queeniphone Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 4(1).
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, P. A. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Lahus, A. S., Lamatoka, A. F., Herybertu, S. M., Niha, S. S., & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh *Brand image* Dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Tiktok Shop*. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 2, No. 3, Hal. 59-70.
- Nafisah, N., & Widyayanti, E. R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir Di Kabupaten Bantul) (Doctoral Dissertation, Stie Widya Wiwaha).

- Nasrullah, Rulli. (2018). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sisioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prihani, & Manurung, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight (Studi Pada Warga Desa Danau Sijabut). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)*, Vol. 3, No. 1, Hal. 61 21–31.
- Puri, T. A. (2024) Pengaruh *Social Media Instagram, Beauty Influencer* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Hal. 199–211.
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi *Brand Trust*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 12, No. 2, Hal. 125–142.
- Shaharudin, M. Rizaimy. (2011). The Relationship Between Product Quality And Purchase Intention: The Case Of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer. *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 20, Hal. 8163–8176.
- Sitorus, J. R. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Holland Bakery* Batam. *Jurnal Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 1, Hal. 12–20.
- Sjoraida, D. F., Masrurroh, S., Risdwiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, M. E. (2023). Pengaruh *Social media marketing*, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, Vol. 9, No. 5, Hal. 2044–2049.
- Stanton, William, J, dan Y. Lamarto (1994). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed)*. CV. Andi Offest.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. CV. Andi Offset.
- Wildan, T., & Albari, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online. JIKEM: *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Hal. 551–563.
- Winasis, H. S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (*Literatur Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Pendidikan, Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Hal. 54–65.