

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN KEKINIAN PADA UMKM SEGARA KOTA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



Oleh:

DESWITA ADINDA THALIA

NPM : 2212010359

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2026

Skripsi Oleh :

DESWITA ADINDA THALIA

NPM : 2212010359

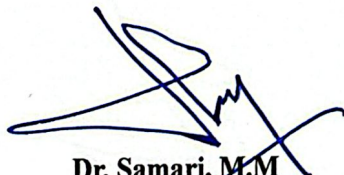
JUDUL:

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN KEKINIAN PADA UMKM SEGARA KOTA KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 13 Juli 2026

Pembimbing I



Dr. Samari, M.M
NIDN: 0712026201

Pembimbing II



Moch Wahyu Widodo, M.M
NIDN: 0721088505

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Oleh :

DESWITA ADINDA THALIA

NPM : 2212010359

JUDUL:

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN KEKINIAN PADA UMKM SEGARA KOTA KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 13 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

- | | |
|---------------|----------------------------------|
| 1. Ketua | : Dr. Samari, M.M |
| 2. Penguji I | : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M |
| 3. Penguji II | : Moch Wahyu Widodo, M.M |

Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN: 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Deswita Adinda Thalia
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 10 April 2004
NPM : 2212010359
Fak/Prodi : FEB/Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi mana pun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis maupun diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang telah dicantumkan secara tertulis sebagai sumber rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 13 Juli 2026

Yang Menyatakan



DESWITA ADINDA THALIA

NPM: 2212010359

MOTTO

“Ya Tuhanku, lapangkanlah untukku dadaku, mudahkanlah urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku agar mereka memahami perkataanku.”

(QS. Taha: 25–28)

“Semua hal selalu tampak mustahil, hingga akhirnya berhasil dilakukan.”

(Nelson Mandela)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Dwi Swasono dan Ibu Dessy Wulandari,
Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa syukur, hormat, dan terima kasih atas cinta yang tidak pernah berkurang, doa yang tidak pernah terputus, serta pengorbanan yang sering kali tidak terlihat namun selalu penulis rasakan. Setiap langkah yang membawa penulis hingga berada di titik ini tidak lepas dari perjuangan, keikhlasan, dan ketulusan Ayah dan Ibu dalam mendampingi setiap proses kehidupan penulis. Semoga pencapaian ini dapat menjadi salah satu kebahagiaan dan kebanggaan bagi Ayah dan Ibu.
2. Adik tersayang, Dewangga Saputra,
Terima kasih telah menjadi penyemangat dan penghibur di setiap proses yang penulis lalui. Canda, tawa, dan kehadiranmu selalu mampu menghapus lelah serta menjadi pengingat bahwa penulis tidak pernah berjuang seorang diri. Terima kasih karena telah menjadi adik yang selalu membawa kebahagiaan, memberikan semangat, dan mewarnai setiap perjalanan penulis hingga dapat menyelesaikan tahap ini.
3. Keluarga terkasih,
Penulis mengucapkan terima kasih kepada Nenek Warsiatun atas doa, kasih sayang, nasihat, dan dukungan yang selalu menguatkan penulis. Terima kasih juga kepada sepupu, Khinanti Ardina, atas perhatian, kebersamaan, dan semangat yang selalu diberikan. Dengan penuh rasa rindu, penulis

mengenang Alm. Kakek Slamet Pribadi, Almh. Nenek Ponimah, dan Alm. Kakek Poniran. Cinta, kasih sayang, dan kenangan yang telah diberikan akan selalu hidup dalam hati penulis dan menjadi penyemangat dalam setiap langkah.

4. Seseorang yang istimewa, Danda Ferdiza,

Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dan senantiasa hadir dengan doa, dukungan, perhatian, serta kesabaran dalam setiap proses yang penulis lalui. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan semangat di saat lelah, dan selalu percaya pada kemampuan penulis untuk terus melangkah hingga mencapai titik ini. Kehadiranmu menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk tetap kuat dan tidak menyerah dalam setiap proses yang dijalani.

5. Sahabat terbaik, Deris Trisintya dan Syalsya Bella,

Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dan selalu hadir dalam setiap proses, baik dalam suka maupun duka. Terima kasih atas setiap dukungan, perhatian, doa, dan kebersamaan yang telah diberikan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, saling menguatkan, serta menghadirkan begitu banyak tawa dan kenangan yang akan selalu penulis kenang. Kehadiran kalian menjadi salah satu penyemangat bagi penulis untuk terus melangkah hingga mencapai titik ini.

6. Sahabat seperjuangan, Jani Felinda,

Terima kasih telah menjadi teman dalam setiap proses perjuangan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, perhatian, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, bertukar pikiran, dan saling menguatkan dalam menghadapi setiap tantangan. Semoga segala kenangan, perjuangan, dan pencapaian yang telah dilalui bersama menjadi awal dari langkah-langkah terbaik di masa depan.

7. Yang terakhir namun tidak kalah penting, Deswita Adinda Thalia,

Terima kasih telah bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih karena telah memilih untuk terus melangkah meskipun tidak sedikit rasa lelah, ragu, dan berbagai tantangan yang harus dihadapi. Terima kasih karena tidak menyerah

pada keadaan, tetap berusaha, dan selalu percaya bahwa setiap doa, usaha, serta kesabaran akan menemukan hasilnya pada waktu terbaik menurut Allah Swt. Pencapaian ini bukanlah akhir dari sebuah perjalanan, melainkan awal untuk terus belajar, berkembang, dan menjadi pribadi yang lebih baik. Teruslah melangkah dengan penuh keyakinan, rendah hati dalam setiap pencapaian, dan jangan pernah berhenti memberikan manfaat bagi orang-orang di sekitarmu.

ABSTRAK

Deswita Adinda Pengaruh Promosi Media Sosial, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Segara Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Kata kunci: Promosi Media Sosial, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Segara Kota Kediri. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya persaingan bisnis minuman kekinian sehingga pelaku usaha dituntut menerapkan strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen UMKM Segara Kota Kediri dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial, *brand image*, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,521 menunjukkan bahwa promosi media sosial, *brand image*, dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi UMKM Segara Kota Kediri untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat *brand image*, serta mengoptimalkan promosi melalui media sosial guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ikan Segar di Berkah Sungut Grup” dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Berkah Sungut Grup.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti banyak menerima bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah Swt, Sang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas segala rahmat, pertolongan, dan kemudahan yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis.
2. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang telah memberikan kebijakan dan fasilitas pendidikan sehingga peneliti dapat menempuh dan menyelesaikan studi dengan baik.
3. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang telah memberikan arahan serta dukungan dalam pelaksanaan kegiatan akademik di lingkungan fakultas.
4. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan akademik selama peneliti menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen.
5. Dr. Samari, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Moch. Wahyu Widodo, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri atas ilmu, pengalaman, dan wawasan selama proses perkuliahan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Bactiar, selaku pemilik UMKM Segara Kediri, yang telah mengizinkan dan memberikan waktu, kesempatan, serta informasi berharga peneliti untuk melakukan penelitian guna menyelesaikan skripsi ini.
9. Orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Sahabat dan teman-teman, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, serta semangat yang telah diberikan kepada peneliti selama menempuh pendidikan.
11. Sebagai bentuk apresiasi kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan, berusaha, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap tantangan selama perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi. Pencapaian ini menjadi bukti bahwa setiap usaha dan doa akan membuahkan hasil pada waktunya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Kediri, 13 Juli 2026



Deswita Adinda Thalia
NPM: 2212010359

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Teori dan Penelitian Terdahulu	6
B. Kerangka Berpikir.....	26
C. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Definisi Operasional.....	31
C. Instrumen Penelitian.....	33
D. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	35
E. Populasi dan Sampel	36
F. Prosedur Penelitian.....	39
G. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47

B. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Implikasi Penelitian.....	76
C. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian.....	9
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel Promosi Media Sosial	14
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel <i>Brand Image</i>	20
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Produk.....	25
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian.....	34
Tabel 3. 2 Skala Likert	35
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 3. 4 Uji Validitas	42
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Frekuensi variabel Promosi Media Sosial (X1)	51
Tabel 4. 4 Frekuensi variabel Kualitas Produk (X3).....	57
Tabel 4. 5 Frekuensi variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3.1 Peta UMKM Segara Kota Kediri	36
Gambar 4. 1 Logo UMKM Segara.....	47
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	64
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	83
Lampiran 2 Tabulasi Angket	89
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	99
Lampiran 4 Surat Permohonan Izin Penelitian	107
Lampiran 5 Surat Keterangan/Balasan Izin Penelitian	108
Lampiran 6 Lembar Berita Acara.....	109
Lampiran 7 Dokumentasi	111

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan perusahaan minuman kekinian di Indonesia khususnya di Kota Kediri, semakin besar dan berkembang sangat pesat. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyaknya perusahaan baru yang menyediakan berbagai jenis minuman kepada masyarakat. Situasi ini menunjukkan bahwa bisnis minuman benar-benar dapat menarik minat masyarakat, terutama generasi muda. Selain itu, kemudahan memulai bisnis dan bantuan teknologi digital memudahkan pertumbuhan bisnis (Zafirah et al., 2024).

Seiring dengan hal ini, persaingan antar perusahaan minuman semakin kuat dan intens. Perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, mencoba menarik lebih banyak pelanggan dan terhubung dengan audiens yang lebih besar. Bisnis kecil seperti Segara menggunakan platform digital untuk promosi, tetapi upaya ini belum sepenuhnya menghasilkan lebih banyak pelanggan yang melakukan pembelian. Situasi ini menunjukkan bahwa ketika orang membeli sesuatu, mereka dipengaruhi oleh lebih dari sekadar penawaran penjualan mereka juga mempertimbangkan seberapa terkenal merek tersebut dan seberapa baik produknya (Rifani et al., 2022).

Situasi ini menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk. Sebelum membeli sesuatu, orang biasanya mencari dan membandingkan detail tentang produk dari berbagai tempat, terutama platform media sosial yang mudah digunakan. Informasi yang dikumpulkan dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk, sehingga memainkan peran penting dalam pilihan mereka untuk membelinya (Kusumah & Aprillia, 2023).

Memilih produk merupakan bagian penting dari proses memutuskan apa yang akan dibeli. Orang melalui berbagai langkah ketika membuat keputusan, dimulai dengan mencari informasi dan kemudian memikirkan semua pilihan yang mereka miliki. Orang biasanya melihat

banyak pilihan sebelum memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi, ketika orang membuat keputusan pembelian, mereka mempertimbangkan banyak faktor yang berbeda (Nasution, 2023).

Salah satu elemen yang dapat memengaruhi bagaimana orang memutuskan untuk membeli sesuatu adalah penggunaan media sosial untuk periklanan. Media sosial berfungsi sebagai sumber daya yang berharga bagi perusahaan untuk berbagi detail tentang produk mereka, menarik pelanggan, dan terhubung dengan audiens yang lebih luas. Selain itu, penggunaan media sosial membantu orang mendapatkan informasi tentang produk yang tersedia. Promosi media sosial memiliki dampak besar pada bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka, seperti yang dicatat oleh (Hanjaya et al., 2023).

Brand Image adalah cara konsumen mempersepsikan suatu merek, berdasarkan pengalaman mereka dan informasi yang mereka yakini benar tentang merek tersebut. *Brand Image* yang baik dapat membuat konsumen lebih percaya pada suatu produk, yang pada gilirannya membantu mereka merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian. *Brand Image* yang lebih kuat dari suatu produk meningkatkan kemungkinan pelanggan akan lebih menyukainya daripada produk serupa lainnya. Oleh karena itu, *Brand Image* berperan dalam membentuk pilihan konsumen saat melakukan pembelian, seperti yang dicatat oleh (Arjang et al., 2024).

Kualitas produk memainkan peran penting dalam memutuskan produk mana yang akan dipilih. Produk berkualitas tinggi menawarkan manfaat dan memenuhi harapan, yang membantu membangun kepercayaan pada produk. Selain itu, menjaga tingkat kualitas produk yang konsisten dapat menghasilkan ulasan pelanggan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk berhubungan dengan pilihan yang dibuat konsumen saat membeli (Judianto & Yuniarinto, 2023).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai elemen pemasaran memengaruhi pilihan yang dibuat konsumen saat membeli produk. Promosi media sosial dipandang sebagai metode yang berguna untuk

menarik perhatian pada produk yang dijual. *Brand Image* yang baik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen yang lebih besar saat mengambil keputusan. Kualitas produk juga diperhitungkan karena berhubungan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi produk. Studi menunjukkan bahwa media sosial, *Brand Image*, dan kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk minuman (Ferina et al., 2024).

Meskipun banyak penelitian sebelumnya menemukan bahwa faktor pemasaran memengaruhi keputusan pembelian, hasil yang mereka peroleh masih memiliki beberapa perbedaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa semua faktor yang diteliti memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian, tetapi penelitian lain menemukan bahwa hanya beberapa faktor yang berpengaruh. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai kelompok orang.

Karena situasi ini, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana promosi media sosial, *Brand Image*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di kalangan UMKM di industri minuman Segara di Kota Kediri. Penelitian ini penting untuk menunjukkan bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi apa yang dibeli pelanggan dan untuk membantu usaha kecil menciptakan rencana pemasaran yang lebih baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada UMKM Segara Kota Kediri?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada UMKM Segara Kota Kediri?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada UMKM Segara Kota Kediri?
4. Apakah promosi media sosial, *Brand Image*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada UMKM Segara Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada UMKM Segara Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada UMKM Segara Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada UMKM Segara Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, *Brand Image*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada UMKM Segara Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan kajian tambahan terkait penerapan strategi promosi melalui media sosial, pembentukan *Brand Image*, serta peningkatan kualitas

produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, terutama dalam konteks pemasaran produk minuman kekinian di sektor UMKM.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pelaku usaha (UMKM Segara Kota Kediri)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi UMKM Segara dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi di media sosial. Hasil penelitian dapat membantu Segara memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki strategi promosi, memperkuat *Brand Image*, serta menjaga kualitas produk agar mampu bersaing dengan merek lain di pasar minuman kekinian.

b. Bagi UMKM lain atau pelaku bisnis sejenis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pelaku UMKM lain yang bergerak di bidang serupa untuk menerapkan strategi promosi digital yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami pentingnya peran media sosial, *Brand Image*, dan kualitas produk, pelaku usaha dapat lebih mudah menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

c. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau dasar bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan variabel yang sama maupun dengan menambahkan variabel baru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh faktor-faktor pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di berbagai konteks industri dan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Esteh Indonesia di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 253-265. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.831>
- Amni, S., Budiayanti, H., Haeruddin, I. W., Musa, I., & Aswar, N. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yotta di Kota Makassar. *Administraus: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 8(2), 40–55. <https://doi.org/10.56662/administraus.v8i2.218>
- Arjang, Zulfikar, R., Mua, M. M., Candra, V., & Iswadi, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 458–468. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3193>
- Cahyo, M. S. E. N., Samari, & Sardanto, R. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Janji Jiwa Kediri. *Prosiding Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 504–512. <https://doi.org/10.29407/1vqatw55>
- Edyuana, F. T., Samari, & Kurniawan, R. (2024). Analisis Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alodie Caffé Kediri. *Prosiding Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 664–673. <https://doi.org/10.29407/4n0ymg94>
- Fayunizar, J., Lubis, D. N., Lubis, A. F., & Sabrina, N. (2025). Pengaruh Promosi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Kemasan. *Jurnal Manajemen Akuntansi Dan Ilmu Ekonomi*, 2, 16–23. <https://doi.org/10.70585/jumali.v2i1.48>
- Ferina, N., Indriastuty, N., & Hernadi Moorcy, N. (2025). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan media sosial dalam keputusan pembelian pada Puan Kopi Balikpapan*. *MEDIA RISET EKONOMI (MR. EKO)*, 4(2), 65–72. <https://doi.org/10.36277/mreko.v4i2.589>
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). *Brand Image* dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 115–130. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.71>

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Eureka Media Aksara, Purbalingga.
- Ibadurrahman, & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa , Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *JUEB: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91>
- Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(3), 696–706. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.3.12>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson, Harlow, England.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson, Harlow, England.
- Kusumah, R., & Aprillia, A. (2023). Pengujian Kesadaran Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Education and Development*, 11(3), 87–93. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.4755>
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word Of Mouth , Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *JUDICIOUS*, 4(1), 29-37. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- Nasution, F. A. (2023). Keputusan Pembelian : Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(2), 193–202. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i2.17785>
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Wom (Word Of Mouth), *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnia*, 4(1), 61–72. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10463>
- Putapang, H., Samari, & Leksono, P. Y. (2023). Implementasi Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Belikopi Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 1602–1609. <https://doi.org/10.29407/x6j8vk04>
- Rahman, A., Sonani, N., & Mulia, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk. *Prospek*, 4(1), 10–14. <https://doi.org/10.31938/jp.v4i1.717>
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 229–236. <https://doi.org/10.28918/sahmiyya.v1i2.5799>
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Cetakan 1). Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). *Aplikasi Spss 25.0 Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (5th ed). SAGE Publications Ltd, London.
- Violin, V., Mawardi, S., & Nasriani. (2021). Pengaruh Promosi , Persepsi Harga dan Distribusi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 205–213. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.85>
- Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., Jumali, & Andriyani, N. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*. PT Mifandi Mandiri Digital, Deli Serdang.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Devrianya, A., Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV. Science Techno Direct, Pangkal Pinang.
- Wijaya, B. S. (2016). Dimensions of *Brand Image* : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *Business and Management*. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zafirah, D., Nurtjahjani, F., & Maskan, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Jahe Mbah Jayus Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(3), 427-442. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1898>