

Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di *Home Industry Makanan Ringan Comet “Si Rawing”*

¹**Lutfi Sopiyudin**

²**Herdiyanti**

³**Alfin Nur Arifah**

^{1,2,3)}Program Studi Manajemen, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

Email: lutfisopiyudin987@gmail.com

Abstract. *Purchase Decisions in the Home Industry of Snack Products “Comet Si Rawing”* This research adopts a quantitative approach with a survey method to examine the influence of promotion and brand on consumer purchase decisions in the context of a small-scale snack manufacturing business. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data were obtained through questionnaires, observations, and documentation, and analyzed using statistical techniques with SPSS version 27. The findings reveal that promotion exerts a positive and significant influence on purchase decisions. Similarly, brand also demonstrates a positive and significant impact on purchase decisions. These results underscore the importance of implementing effective promotional strategies and maintaining a strong brand image to enhance consumer interest and purchasing behavior.

Keywords: *Promotion, Brand, Purchase decision*

PENDAHULUAN

Di era persaingan global saat ini, usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk home industry makanan ringan, menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. *Home industry* tidak hanya berperan dalam membuka lapangan pekerjaan, tetapi juga menghadirkan produk makanan khas yang diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Sebagai bagian dari UKM, *home industry* didefinisikan sebagai usaha berskala kecil yang umumnya dikelola keluarga dan beroperasi dari rumah (Arya et al., 2023). Keberadaannya sejalan dengan amanat UUD 1995 yang menegaskan bahwa usaha kecil harus dimiliki warga negara Indonesia, berdiri sendiri, dan dapat berbadan usaha formal maupun informal.

Salah satu contoh *home industry* di bidang makanan ringan adalah *Comet “Si Rawing”*. Produk ini menawarkan camilan berbahan dasar singkong dengan cita rasa gurih maupun pedas, serta dipasarkan melalui saluran tradisional maupun media sosial. Strategi pemasaran tersebut mengandalkan kemasan menarik dan nama produk yang mudah diingat untuk memperkuat identitas merek di kalangan konsumen lokal. Namun, dinamika pasar menunjukkan adanya tantangan serius. Dari data penjualan dalam enam bulan terakhir memperlihatkan tren penurunan, yang mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen dan menurunnya efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan.

Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil

dari serangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir (Kotler & Keller, 2016). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah promosi dan merek. Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sementara merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif, menumbuhkan loyalitas, dan membedakan produk dari pesaing (Sulistiwati et al., 2022; Rizkiana, n.d.).

Berdasarkan hasil pra-survei, variabel merek pada *Comet "Si Rawing"* memperoleh skor rata-rata 2,7, yang tergolong belum optimal. Nilai ini mencerminkan bahwa citra merek, kesadaran, dan loyalitas konsumen masih relatif rendah. Selain itu, strategi promosi digital yang telah dilakukan, misalnya melalui *platform* TikTok, belum mampu menjangkau audiens secara luas dan efektif. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dengan strategi pemasaran yang dijalankan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* makanan ringan *Comet "Si Rawing"* di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana promosi dan merek berperan dalam membentuk keputusan pembelian, sekaligus menjadi

masukan strategis bagi pengembangan usaha kecil di sektor makanan ringan.

LANDASAN TEORI

Promosi merupakan bagian terpenting dalam strategi pemasaran, promosi dilakukan oleh Perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi produk yang diciptakannya kepada konsumen. Dengan promosi, perusahaan dapat memperluas jaringan dan memperjelas informasi produknya kepada konsumen melalui media sosial yang diberikan penjual dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan rasa senang dan keputusan pembelian konsumen (Putri et al., 2025). Promosi juga berfungsi untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen, sehingga mereka merasa lebih tertarik untuk mencoba produk baru (Puri & Ratnasari, 2023). Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Juraerah et al., 2024). Promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat konsumen dan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) (Mardianah & Idrus, 2021). Dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut (Herlambang et al., 2022). Jadi, Promosi merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran karena mampu memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi minat hingga keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat menciptakan nilai

tambah sehingga konsumen lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk.

Merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Di industri makanan, merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam persaingan pasar yang ketat (Yasmin, 2017). Merek bukan hanya sekadar nama, tetapi mencakup keseluruhan citra dan reputasi yang melekat dalam pikiran konsumen (Nowotarska-Romania & Kasztalska, 2018). Dengan mengelola suatu merek dengan baik, perusahaan dapat menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga merek pada suatu produk dan jasa dapat menancap di benak konsumen dengan citra yang positif (Laras & Firmanyah, 2019). Merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif yang tertanam dalam ingatan konsumen secara konsisten dalam jangka panjang, sehingga mempengaruhi sikap dan keputusan mereka terhadap merek tersebut. (Astuti et al., 2025). Jadi, Merek merupakan representasi persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk. Merek yang kuat tidak hanya menjadi identitas, tetapi juga menciptakan reputasi positif yang tertanam dalam ingatan konsumen secara konsisten. Pengelolaan merek yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan,

membangun asosiasi positif, serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut (Sugito, 2023). Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir pembelian. Dalam proses ini, terdapat beberapa indikator penting yang mencerminkan hasil dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam era digital yang sangat kompetitif, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena konsumen kini memiliki akses informasi yang luas serta pilihan produk yang sangat beragam. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga emosional, sosial, dan simbolik dari suatu produk atau merek (Solomon et al., 2019). Jadi, Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak

hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga faktor emosional, sosial, dan simbolik. Apabila produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka keputusan pembelian dapat menumbuhkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Metode kuantitatif adalah suatu metode yang meneliti untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh seberapa besar variabel yang digunakan. Sedangkan metode survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial ekonomi/politik dari suatu kelompok atau terhadap keadaan dan praktek yang sedang berlangsung (Nazir, 2017). Populasi penelitian adalah konsumen *home industry* makanan ringan *Comet "Si Rawing"*. *Purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data, dan total sampel untuk penelitian ini adalah 100 orang. Peneliti mengirimkan survey melalui *Google Form* sebagai sarana pengumpulan data. Dengan menggunakan *software SPSS* Versi 27, analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Promosi (X1) dan merek (X2). Sementara itu, variabel dependen atau variabel terikat adalah Keputusan

pembelian (Y). Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis pada besarnya pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen (Sudirman, 2019).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 27 melalui beberapa tahapan, dimulai dari transformasi data menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)* hingga uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui survey menggunakan kuesioner *online* untuk mengumpulkan data responden dengan skala interval. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden, yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang produk *Comet "Si Rawing"* Di Kabupaten Tasikmalaya. Dari survei ini terkumpul 100 responden, data yang diperoleh kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 27 untuk menguji

hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.1 Reliability Statistics

Variabel	Cronbach	N of items
	<i>Alpha</i>	
Promosi	0.749	10
Merek	0.748	10
Keputusan Pembelian	0.743	6

Sumber : Data diolah SPSS 27,2025

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari perhitungan menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas angka 0.60, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan tergolong reliabel. Variabel Promosi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.749

1. Uji Normalitas

dengan 10 item pernyataan, variabel Merek sebesar 0.748 dengan 10 item, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.743 dengan 6 item. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1.2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
Mean		
Std. Deviation		1.28816197
Std. Deviation		
Most		.068
Extreme		.068
Differences		-.065
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e		.316
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidence Interval	.304
	Lower Bound	
	Upper	.328

		Bound
--	--	-------

Sumber : Data diolah, 2025

Dari hasil output yang diperoleh melalui pengolahan SPSS yang terlampir pada output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, didapatkan nilai (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar $0,200 > \alpha = 0,05$. Ini

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.800	.783		3.576	<.001
	X1	.015	.032	.085	.477	.634
	X2	-.058	.032	-.321	-1.801	.075

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Hasil uji Park menunjukkan bahwa nilai sig. variabel promosi adalah 0.634 dan untuk variabel merek sebesar 0.075. Kedua nilai tersebut melebihi ambang signifikansi 0.05, yang mengindikasikan tidak adanya hubungan signifikan antara variabel bebas dengan residual kuadrat. Dengan kata lain, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam

mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik normalitas, atau dengan kata lain, data residual dapat dianggap berdistribusi normal.

3. Uji Multikoleniaritas

Tabel 1.4 Uji Multikoleniaritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
1	Promosi	Tolerance	VIF
		0.303	3.295
	Merek	0.303	3.295

Sumber : Data diolah, 2025

model regresi yang digunakan. Ini berarti model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga estimasi parameter yang dihasilkan dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan andal. Temuan ini juga menegaskan bahwa variabel-variabel dalam model tidak mengalami penyimpangan varians yang dapat memengaruhi validitas analisis regresi.

Dari hasil uji multikolinieritas yang didapat, mengindikasikan bahwa nilai tolerance untuk variabel promosi dan merek adalah 0.303 ($> 0,10$), dan nilai VIF-nya sebesar 3.295 (< 10). Artinya tidak terdapat masalah multikolinearitas didalam model, sehingga kedua variabel tersebut

berkontribusi secara independen dalam memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berarti tidak ada hubungan linear yang tinggi atau ketergantungan antar variabel bebas. Artinya, asumsi klasik dari uji multikolinieritas ini telah terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 1.5 Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.12787
Cases < Test Value	50
Cases \geq Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	57
Z	1.206
Asymp. Sig. (2-tailed)	.228

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Runs Test, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar $0,228 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

5. Uji Linearitas

Artinya, distribusi residual bersifat acak atau independen, dan asumsi klasik mengenai autokorelasi telah terpenuhi.

Tabel 1.6 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X 1	Between Groups	(Combined)	584.503	18	32.472	13.262	<.001
		Linearity	495.859	1	495.859	202.507	<.001
		Deviation from Linearity	88.644	17	5.214	2.130	.013
	Within Groups		198.337	81	2.449		
	Total		782.840	99			

Sumber : Data diolah, 2025

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X 2	Between Groups	(Combined)	651.346	17	38.314	23.893 <.001
		Linearity	609.426	1	609.426	380.040 <.001
		Deviation from Linearity	41.920	16	2.620	1.634 .078
	Within Groups		131.494	82	1.604	
	Total		782.840	99		

Sumber : Data diolah, 2025

Linearitas diuji dengan menggunakan uji ANOVA untuk linearitas, dengan memperhatikan nilai signifikansi (Sig.) pada area "Linearity". Setelah dilakukan analisis, diperoleh nilai signifikansi <0,001 untuk korelasi antara variabel

Uji Regresi Linier Berganda

independent dan variabel dependen. Karena nilainya < 0,05, berarti ada hubungan linier yang signifikan secara statistik diantara kedua variabel bebas dan variabel terikat. Artinya asumsi klasik uji linieritas telah terpenuhi.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	1.992	1.250		1.594	.114
	X1_PROMOSI	.119	.051	.196	2.323	.022
	X2_MEREK	.439	.052	.719	8.512	<.001

a. Dependent Variable: Y_KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel output SPSS pada bagian *coefficients*, diperoleh persamaan berikut :

$$Y = 1.992 + 0.119X_1 + 0.439X_2 + e$$

Dimana :

$$Y = 1.992$$

Keputusan Pembelian

$$X_1 = \text{Promosi} \quad b_1 = 0.119$$

$$X_2 = \text{Merek} \quad b_2 = 0.439$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu Promosi (X₁) dan merek (X₂). Nilai konstanta sebesar 1.992 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X₁) dan merek (X₂) berada pada nilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 1.992 satuan. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X₁)

sebesar 0,119 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi (X_1), dengan asumsi merek (X_2) konstan, akan memberikan kontribusi peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,119 satuan. Sementara itu, koefisien regresi merek (X_2) sebesar 0,439 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada merek (X_2), dengan asumsi promosi (X_1) konstan, akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,439 satuan. Besaran koefisien yang lebih tinggi pada merek (X_2)

Tabel 1.7 Uji Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	0.889 ^a	0.790	0.786	1.30137

Sumber : Data diolah, 2025

Koefisien korelasi (r) dari hasil pada tabel adalah sebesar 0,889 yang mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel Promosi (X_1) dan Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tergolong sangat kuat. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan merek terhadap Keputusan Pembelian di *Home Industry* Makanan Ringan *Comet "Si Rawing"* (Survey Pada konsumen makanan ringan *Comet "Si Rawing"* di Kabupaten Tasikmalaya), yang dapat dihitung dengan rumus:

$$kd = r^2 \times 100\%$$

$$kd = 0.786^2 \times 100\%$$

$$kd = 78,62\%$$

Dapat disimpulkan promosi dan merek secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar

dibandingkan promosi (X_1) menunjukkan bahwa merek (X_2) memiliki pengaruh relatif lebih besar terhadap variasi nilai Keputusan Pembelian (Y) dalam model ini. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa kedua variabel independen berkontribusi positif terhadap peningkatan nilai Keputusan Pembelian (Y), namun pengaruh merek (X_2) lebih dominan dibandingkan promosi (X_1).

Koefisien Determinasi (R^2)

78,62% terhadap keputusan pembelian di *Home Industry* Makanan Ringan *Comet "Si Rawing"*. Dengan kata lain, sebagian besar keputusan pembelian konsumen dapat diterangkan melalui efektivitas promosi yang dilakukan dan kekuatan merek yang dimiliki produk tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 21,38% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, distribusi, tren konsumen, atau faktor pribadi pembeli yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai kd yang tinggi ini mencerminkan bahwa promosi dan merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha tersebut, sehingga strategi pemasaran yang memadukan promosi yang tepat

sasaran dengan penguatan merek dapat menjadi kunci peningkatan penjualan.

Uji F

Tabel 1.8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.563	2	309.282	182.621	.001 ^b
	Residual	164.277	97	1.694		
	Total	782.840	99			

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai F sebesar 182.621 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan

keputusan terkait keputusan pembelian makanan ringan *comet “si rawing”*.

Uji t

Hasil uji hipotesis promosi dan merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel rekapan berikut :

Tabel 1.9 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.992	1.250		1.594	.114
	X1	.119	.051	.196	2.323	.022
	X2	.439	.052	.719	8.512	<.001

Sumber : Data diolah, 2025

Temuan dari pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa variabel promosi memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukan dengan nilai signifikansi sebesar 0.022 yang lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0.05. Karena nilai tersebut berada di bawah batas kritis, maka hipotesis H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial,

promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan dari hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel *Coefficients*. Nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh sebesar <0.001 , berada di bawah atau sama dengan ambang signifikansi 0.05. Kondisi ini

mengindikasikan bahwa H_2 diterima. Dengan kata lain, secara parsial, variabel merek (X_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan *Comet "Si Rawing"*. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi yang mengindikasikan bahwa variabel promosi berperan secara nyata dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, secara parsial promosi dapat dipandang sebagai faktor penting yang mendorong terjadinya keputusan pembelian pada *home industry* makanan ringan *Comet "Si Rawing"*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya, Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2025) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *home industry* tempe di desa sepande. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mardianah dan Idrus (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Mie indomie goreng (Studi kasus Mahasiswa manajemen 2016 Parepare). Penelitian dari Yatikasari dan Siswoyo (2022) juga mendukung temuan ini di mana mereka mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk UMKM. Penelitian oleh Saragih (2018) juga mengungkapkan bahwa dengan promosi perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Bastard Clothing. Berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Herlambang et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Amanah Mode di Kecamatan Karangnunggal Tasikmalaya.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, terutama melalui aspek promosi, memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian produk makanan ringan *Comet "Si Rawing"*. Promosi yang terencana dengan baik mampu membangun kesadaran merek, menciptakan persepsi positif terhadap produk, serta menumbuhkan minat beli yang pada akhirnya berujung pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan kegiatan promosi dengan pendekatan yang kreatif, relevan dengan target pasar, dan konsisten, sehingga daya saing produk dapat terjaga dan minat konsumen tetap tinggi.

Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan *Comet "Si Rawing"*. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi yang mengindikasikan bahwa variabel merek berperan secara nyata dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, secara parsial merek dapat dipandang sebagai faktor penting yang mendorong terjadinya keputusan pembelian pada *home industry* makanan ringan *Comet "Si Rawing"*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya, penelitian oleh Herdiyanti (2019) menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek yang baik mendorong banyak konsumen untuk membeli suatu produk, sama halnya dengan yang terjadi di merek Yamaha Mio. Penelitian ini juga didukung oleh peneliti Oktavianti dan Budiarti (2021) yang menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya citra merek sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna tertentu, atau persepsi pelanggan atas sebuah yang ditandai dengan untuk mengetahui merek KOI bubble tea dari produk merek lainnya. Pandangan ini juga diperkuat oleh Laras dan Firmansyah (2019) menunjukkan bahwa merek produk Indomie sangat baik di mata responden adapun keputusan

pembelian berada dalam kategori baik dengan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusannya memilih produk Indomie. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Astuti et al., (2025) yang menunjukkan bahwa merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang. Didukung juga oleh penelitian Puspitasari et al., (2025) mengungkapkan bahwa ketika konsumen percaya pada sebuah produk, hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, serta menciptakan hubungan yang berkualitas. Salah satu elemen kunci dari kepercayaan merek adalah persepsi konsumen mengenai produk tersebut, hal ini menunjukkan merek berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, terutama melalui penguatan merek, memegang peranan krusial dalam mendorong keputusan pembelian produk makanan ringan *Comet "Si Rawing"*. Merek yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi simbol kepercayaan dan jaminan kualitas bagi konsumen. Merek yang positif mampu menciptakan loyalitas, meningkatkan persepsi nilai, serta membedakan produk dari para pesaing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga

konsistensi kualitas, memperkuat pesan merek dengan konsumen agar daya tarik merek tetap tinggi dan keputusan pembelian dapat terus meningkat.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan secara keseluruhan, seluruh variabel yang diteliti promosi, merek, dan keputusan pembelian saling berkaitan dan berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk makanan ringan *Comet "Si Rawing"*. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat, merek yang kuat membangun kepercayaan serta loyalitas, sementara keputusan pembelian menjadi wujud nyata keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Kombinasi ketiga variabel ini, apabila dikelola secara optimal, dapat memperkuat daya saing produk di pasar dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makan ringan *Comet "Si Rawing"*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memaksimalkan promosi mampu meningkatkan minat, membangun ketertarikan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan *Comet "Si Rawing"*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi

pemasaran yang berfokus pada penguatan merek mampu membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan *Comet "Si Rawing"* terus mengoptimalkan strategi promosi dengan pemilihan media yang tepat, frekuensi tayang yang konsisten, serta pesan iklan yang kreatif dan relevan, sekaligus memperkuat citra merek melalui inovasi rasa, perbaikan desain kemasan, dan menjaga konsistensi mutu produk. Selain itu, strategi memanfaatkan momen khusus dapat dipertahankan untuk mendorong pembelian besar-besaran, dengan penonjolan kualitas dan diferensiasi produk agar lebih unggul dibandingkan pesaing. Konsumen diharapkan lebih terbuka dalam mencoba produk lokal dan mendukung pertumbuhan usaha kecil melalui apresiasi terhadap kualitas dan keunikan yang ditawarkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian ke wilayah dan segmen pasar yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, distribusi, kepuasan, dan loyalitas konsumen guna memperkaya analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley

- & sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Nazir, M. (2017). Metode Penelitian, Cetakan 11. *Ghalia Indonesia. Bogor.*
- Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. (2016). Non-probability sampling. *The Sage Handbook of Survey Methods*, 1(2016), 329–345.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Jurnal online :

- Arya, T., Nayotama, P., & Mutaqi, A. S. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Bidang Usaha Home Industry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Teknik (JURRITEK)*, 2(1).
- Astuti, P., Vidayanti, R. A., & Luhur, U. B. (2025). Pengaruh Promosi , Citra Merek , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang). 2.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales promotion activities—effective tool of marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 181–185.
- Herdiyanti, H. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Ciamis. *Jurnal Wahana Pendidikan*, 4(1), 9–18.
- Herlambang, F. P. P., Yusnita, R. T., &
- Arisman, A. (2022). Influence Of Product Quality, Product Design And Promotion On Purchasing Decisions. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 921–926.
- Hernawati, S. (2017). Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kesehatan, Kuantitatif & Kualitatif. *Liblary forikes*.
- Juraerah, E., Fauzi, A., & Supardi, S. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 24–39.
- Karhab, R. S. (2019). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *Jurnal Pesut: Pengabdian Untuk Kesejahteraan Umat*, 1(2), 129–136.
- Kaur, S. P. (2017). Writing the hypothesis in research. *International Journal of Nursing Education*, 9(3), 122–125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Laras, G. M. D., & Firmayah, E. (2019). *Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus Pada Produk Mie Instan. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6 (2), 131.
- Lorenza, T., & Reinita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Model Inside Outside Circle (Ioc) Terhadap Peningkatan Hasil Belajar Tematik Terpadu Kelas Iv Sdn Gugus V Kecamatan Sutera. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 7(1), 186–196.
- Mardianah, M., & Idrus, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Goreng

- (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare). *DECISION: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 120–126.
- Nazir, M. (2017). Metode Penelitian, Cetakan 11. *Ghalia Indonesia. Bogor.*
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura*, 1(1), 43–53.
- Nowotarska-Romaniak, B., & Kasztalska, A. M. (2018). Marketing management of a brand. *European Journal of Service Management*, 28, 223–230.
- Nurul, S. (2022). Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Batu Bara Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Galeri Songket Yusra Batu Bara). STIE Bina Karya Tebing Tinggi.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112–127.
- Pratama, K. A., Nengsih, T. A., & Andriani, B. F. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Kerupuk Dalam Menigkatkan Pendapatan Keluarga. *Abdi Dharma*, 3(2), 103–118.
- Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403.
- Puspitasari, E., Syuro, Z. V. L., Awaluh, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Skintific. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1).
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2547–2577.
- Rizkiana, M. (n.d.). Monika Rizkiana_Pengertian Merek Dagang dan Peranannya dalam Teknologi Berbasis Industri.
- Rizkita, A. M. (2025). Meningkatkan Potensi Keberlanjutan Follower dalam Belanja Live-streaming: Peran Perceived Enjoyment dan Social Presence. Universitas Islam Indonesia.
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadipayana*, 6(3), 26–33.
- Sarwono, J., & MSI, C. P. (2019). Mengubah data ordinal ke data interval dengan metode suksesif interval (MSI). Diakses.
- Steven, S., & Rina, A. F. R. S. F. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 53–79.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sudirman, S. (2019). the Effect of

- Branding, Product Quality, and Reference Group on Purchasing Decisions Through Promotion As Intervention Variables (Case Study of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 170–184.
- Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52–60.
- Sulistiwati, L., Guasmin, G., & Raheni, C. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7), 441–449.
- Vehovar, V., Toe poel, V., & Steinmetz, S. (2016). Non-probability sampling. *The Sage Handbook of Survey Methods*, 1(2016), 329–345.
- Yasmin, A. (2017). Impact of brand image on consumers' purchase decision. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(10), 627–644.
- Yatikasari, B. M., & Siswoyo, S. T. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aneka Keripik Murni Kota Gajah. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(4), 1042–1051.
- Zano, B. R. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya. *Agora*, 7(1), 287239.