



# PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OMBEIN OUTLET UMS

Oleh:

Dyandra Athasyanaira Setiawan<sup>1</sup>

Dianing Widya Kusumastuti<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Alamat: CQMJ+549, Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec.  
Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah (57161).

Korespondensi Penulis: [dyandraathasyaa2@gmail.com](mailto:dyandraathasyaa2@gmail.com), [dianingwk@gmail.com](mailto:dianingwk@gmail.com).

**Abstract.** This study aims to evaluate the influence of brand image, product innovation, and promotion on consumer purchasing decisions using a quantitative method. The sample consisted of 52 respondents who were randomly selected, and data were obtained through a questionnaire that used a Likert scale to measure respondents' perceptions of these three variables. The analysis technique used was multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results of the analysis indicated that brand image, product innovation, and promotion did not have a significant effect on consumer purchasing decisions in the context of this study. Therefore, this research suggests that companies should not rely solely on these factors in their marketing strategies. This indicates that there may be other factors that have a greater influence in shaping consumer decisions. The research findings also underscore the importance for companies to evaluate return and adjust their marketing approach. By better understanding changes in consumer preferences and market trends, companies can optimize their strategies to more effectively influence consumer purchasing behavior in the future. A deeper adjustment to marketing strategies is expected to increase brand relevance and product appeal to a wider audience.

**Keywords:** Brand Image, Buyer Decision, Product Innovation, Promotion.

---

Received September 24, 2025; Revised October 13, 2025; October 25, 2025

\*Corresponding author: [dyandraathasyaa2@gmail.com](mailto:dyandraathasyaa2@gmail.com)

# **PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OMBEIN OUTLET UMS**

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan terdiri dari 52 responden yang dipilih secara acak, dan data diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap ketiga variabel tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa citra merek, inovasi produk, dan promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar perusahaan tidak hanya bergantung pada faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mungkin ada faktor lain yang lebih berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen. Hasil penelitian juga menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk mengevaluasi kembali dan menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka. Dengan memahami lebih baik perubahan preferensi konsumen dan tren pasar, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk lebih efektif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di masa depan. Penyesuaian yang lebih mendalam terhadap strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan relevansi merek dan daya tarik produk bagi audiens yang lebih luas.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Inovasi Produk, Keputusan Pembeli, Promosi.

## **LATAR BELAKANG**

Pertumbuhan sektor makanan dan minuman (F&B) dalam beberapa tahun terakhir berlangsung dengan cepat, dengan Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang paling berperan dalam peningkatan tersebut. Dari berbagai bisnis F&B yang sedang berkembang, minuman kekinian seperti boba atau *bubble tea* telah menjadi fenomena internasional yang juga disambut hangat oleh masyarakat Indonesia. Asal-usul minuman boba dari Taiwan membuatnya mulai populer di Indonesia sejak 2018, dan popularitasnya terus meningkat sejalan dengan transformasi gaya hidup konsumen cenderung mengikuti arus tren, menekankan kemudahan akses, serta mencari sensasi baru saat mengonsumsi produk. Walaupun tren minuman kekinian ini tidak terbatas pada kota-kota metropolitan, tetapi juga menyebar ke wilayah seperti Yogyakarta dan Surakarta, di mana mahasiswa

serta kelompok remaja menjadi segmen pelanggan utama bagi industri minuman modern. Misalnya, Ombein Outlet UMS adalah salah satu bisnis dalam sektor ini yang menyediakan beragam pilihan minuman boba, lengkap dengan variasi menu yang beragam dan tampilan yang memikat untuk mempertahankan minat konsumen. Sementara itu, di era persaingan bisnis yang mulai sengit, para pembeli tidak lagi puas dengan produk yang monoton, mereka menuntut adanya citra merek yang solid, promosi yang kreatif, serta inovasi produk yang segar dan orisinal. Ketiga faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen, sehingga wajib diperhatikan oleh para pelaku usaha guna memastikan kelangsungan bisnis mereka.

Meningkatkan keputusan pembelian merupakan strategi yang bisa digunakan oleh suatu perusahaan. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan rangkaian tahapan yang dilakukan untuk mencari solusi terhadap kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhir (Nabila, 2022). Simamora (2014) mengungkapkan bahwa citra dapat dipahami sebagai pandangan yang cenderung konsisten dan bertahan lama (pandangan yang bertahan dalam jangka panjang). Oleh karena itu, membangun sebuah citra bukanlah hal yang sederhana, dan begitu citra tersebut terbentuk, mengubahnya akan menjadi sebuah tantangan. Ketika suatu merek mampu menjelaskan perbedaannya dari merek lain dan unggul di antara mereka, hal ini akan menimbulkan persepsi merek dalam pikiran konsumen. Pada intinya, cara citra terbentuk mirip dengan cara kita memandang, karena citra itu muncul dari pemahaman yang sudah ada sebelumnya.

Selain citra merek, Ombein juga terus melakukan inovasi produk agar tetap bersaing di pasar dan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa inovasi berasal dari istilah bahasa Inggris 'to innovate,' yang berarti 'melakukan perubahan' atau 'memperkenalkan hal-hal baru.' Sejak awal berdirinya, Ombein hanya menawarkan minuman, roti panggang, dan makanan penutup pada tahun 2020. Pada akhir tahun 2024, Ombein memperkenalkan donat dan bomboloni, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan di tahun itu. Di awal tahun 2025, jajaran produknya diperluas dengan penambahan dim sum, yang menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, inovasi produk merupakan langkah pengembangan untuk memperkuat posisi perusahaan di ranah bisnis.

# **PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OMBEIN OUTLET UMS**

Untuk memperkenalkan produk baru dari Ombein atau inovasi produk dari Ombein, kegiatan promosi sangat penting untuk mengenali produk apa saja yang tersedia, produk baru apa yang ditawarkan Ombein, dan promosi apa yang sedang dilaksanakan oleh Ombein. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), iklan adalah usaha perusahaan dalam memberikan informasi kepada pasar mengenai produk atau layanan baru umumnya dipasarkan melalui berbagai strategi, seperti iklan, promosi, penjualan, dan publikasi. Iklan yang dikemas dengan cara kreatif mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam dunia periklanan, Ombein telah menggunakan berbagai strategi yang beradaptasi dengan kemajuan media sosial untuk mempromosikan produknya. Hal ini dilakukan melalui situs web resmi dan akun Instagram @ombein.official secara resmi, lewat akun TikTok @ombein. id dan juga melalui platform belanja online seperti Shopee, Gojek, dan Grab. Seringkali Ombein memberikan tawaran menarik untuk produk-produknya, misalnya "Beli satu dapat satu," diskon, paket spesial, dan masih banyak lagi. Tujuan dari promosi ini adalah agar pelanggan bisa merasakan dan mengenal lebih dekat makanan serta minuman dari Ombein. Ini bertujuan untuk memaksimalkan pemasaran produk Ombein sehingga produk dan tawarannya dikenal secara luas oleh masyarakat dan mendorong pelanggan untuk membeli dari Ombein.

Meningkatkan keputusan untuk membeli adalah pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan. Proses pembelian bagi konsumen melibatkan pemilihan di antara sejumlah pilihan untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi. Setelah itu, konsumen bisa menilai alternatif-alternatif tersebut dan menentukan tindakan selanjutnya (Nabila, 2022). Dengan mengimplementasikan strategi seperti citra merek, iklan, dan inovasi produk, konsumen akan tertarik untuk membeli barang dari Ombein Outlet UMS.

Karena berbagai isu dan fenomena yang sudah disebutkan sebelumnya, penulis mengambil keputusan untuk menjadikan Outlet Ombein UMS sebagai subjek penelitian dan melaksanakan kajian berjudul 'Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Ombein UMS.'

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Citra Merek**

Berdasarkan pendapat Riko Mappedeceng dan rekan-rekannya (2025), ada tiga elemen dalam menciptakan citra merek: ketertarikan terhadap merek, yang menunjukkan pilihan pembeli, kepercayaan terhadap merek, serta rasa suka terhadap merek itu sendiri. Kekuatan merek dapat dilihat dari seberapa sering suatu merek terlintas dalam pikiran orang dan seberapa baik mereka dapat memahami serta menilai informasi yang ada mengenai merek tersebut. Semua elemen tersebut saling berkaitan dan berkontribusi pada keunggulan merek. Oleh karena itu, citra merek yang positif dan menarik dapat berpengaruh pada pilihan pembelian konsumen dan berpotensi meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk ialah hasil dari mengembangkan gagasan serta memanfaatkan produk dan sumber daya yang sudah tersedia untuk mencapai nilai yang lebih tinggi (Diharto, 2022). Inovasi produk, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono dan Anastasia (2020) dan dikutip dalam Rani Vianita *et al.* (2025), terdiri dari enam indikator utama. Indikator-indikator ini meliputi pengembangan produk baru, penciptaan lini produk baru, penambahan produk yang sudah ada, revisi produk yang sudah ada, reposisi pasar, dan pengurangan biaya produksi. Indikator-indikator ini sangat penting dalam pengembangan produk karena dapat mendorong terciptanya inovasi yang baru yang menarik bagi konsumen dan meningkatkan kemampuan beli mereka.

### **Promosi**

Berdasarkan pandangan Riko Mappedeceng *et al.* (2025), unsur-unsur periklanan mencakup empat komponen utama. Pertama, periklanan adalah penyajian non-personal yang digunakan untuk memperkenalkan ide, produk, atau layanan yang didukung oleh sponsor tertentu. Kedua, penjualan pribadi melibatkan penyampaian informasi secara lisan kepada satu atau lebih calon pelanggan, dengan fokus utama pada penyelesaian transaksi, di mana terjadi pertukaran langsung antara penjual dan konsumen. Ketiga, promosi penjualan merujuk pada kegiatan sementara dan agresif yang dirancang untuk menstimulasi minat dan meningkatkan volume pembelian pelanggan. Keempat,

# **PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OMBEIN OUTLET UMS**

hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun permintaan terhadap barang atau layanan dengan menyebarkan berita penting terkait bisnis.

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), proses pengambilan keputusan untuk membeli adalah pilihan antara beberapa opsi, yang menunjukkan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan ketika ada beberapa pilihan yang ada. Di sisi lain, Thompson (2016:57), seperti yang disebutkan dalam jurnal oleh Susanti *et al.* (2021), mengidentifikasi empat indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi: (1) kesesuaian dengan kebutuhan, di mana konsumen memilih produk karena produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan mudah diakses; (2) manfaat produk, yang mengacu pada seberapa besar produk yang dibeli memberikan nilai dan keuntungan bagi konsumen; (3) kesesuaian pembelian, yaitu perbandingan antara harga dan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen; dan (4) niat untuk membeli ulang, di mana konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya sehingga mereka cenderung berbelanja lagi di masa depan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berfokus pada pelanggan yang berbelanja di Ombein Outlet UMS, dengan jumlah responden berkisar antara sekitar 30 hingga 500 orang. Kami menggunakan metode sampling insidental untuk memilih sampel, yang berarti kami memilih konsumen yang kebetulan bertemu dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Untuk analisis data, kami menggunakan SPSS dengan pendekatan multivariat, karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara variabel-variabel seperti citra merek, inovasi produk, kampanye iklan, dan keputusan pembelian sebagai variabel utama.

## **Uji Validitas**

Uji validitas ini berguna untuk memeriksa seberapa akurat item-item dalam kuesioner dapat mengukur konstruk yang kita inginkan. Instrumen dapat dianggap valid jika korelasi antara item-item dan skor total lebih tinggi dari nilai r kritis dalam tabel ( $r$

hitung  $> r$  tabel), dan signifikan pada tingkat 0,05, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019).

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ini dimaksudkan sebagai metode penelitian yang dapat memberikan data yang konsisten dan stabil. Kami memeriksa reliabilitasnya dengan menggunakan nilai alfa Cronbach. Instrumen dianggap reliabel jika nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari atau sama dengan 0,60, instrumen tersebut tidak dapat diandalkan (Safitri & Kusumastuti, 2025).

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar, sehingga parameter yang dihasilkan bersifat tefisien, konsisten, dan tak bias (Ghozali, 2016:106).

Uji yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal. Di sisi lain, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, berarti data tidak terdistribusi normal.

#### **2. Uji Linearitas**

Uji linearitas dilaksanakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode yang digunakan yaitu "Test for Linearity" dengan batas signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap linier, sementara jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, hubungan tersebut dianggap tidak linier.

#### **3. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolineartias digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai toleransi 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF).

#### **4. Uji Heteroskedastisitas**

# **PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OMBEIN OUTLET UMS**

Tes ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varian yang tidak konsisten (heteroskedastisitas) pada sisa-sisa dalam model regresi. Aturan untuk menguji adanya heteroskedastisitas adalah: jika nilai sig. lebih besar dari 0,05, maka tidak ada heteroskedastisitas dalam regresi.

## **Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier ganda berfungsi untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat.. Perhitungan ini dilakukan dengan:  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$

Keterangan :

Y: Keputusan Pembelian

a: Konstanta

$b_1$ : Koefisien regresi dari variabel  $x_1$

$b_2$ : Koefisien regresi dari variabel  $x_2$

$b_3$ : Koefisien regresi dari variabel  $x_3$

$x_1$ : Citra Merek

$x_2$ : Inovasi Produk

$x_3$ : Promosi

e: Error (Tingkat Kesalahan)

## **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Prosedur ini umumnya dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing dan uji F untuk menilai pengaruh secara keseluruhan (Ghozali, 2018). Apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2017). Proses pengujian ini terdiri dari langkah-langkah berikut:

### **Uji t (Parsial)**

Uji t bertujuan untuk menilai efek setiap variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## **Uji F (Simultan)**

Uji F bertujuan untuk menilai dampak semua variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansinya di atas 0,05, maka tidak terdapat pengaruh simultan yang berarti.

## **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi berfungsi untuk menilai sejauh mana sebuah model mampu menjelaskan variabel yang tergantung. Angka  $R^2$  berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 angkanya, semakin efektif variabel yang independen dalam menjelaskan variabel yang tergantung. Apabila nilai  $R^2$  rendah, itu berarti memiliki model kemampuan yang kurang dalam menjelaskan variabel tergantung, dan ada kemungkinan adanya variabel lain di luar model yang memberikan pengaruh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, para peneliti menerapkan metode pengambilan sampel secara acak. Responden dipilih dari konsumen Ombein Outlet UMS. Metode pengambilan sampel acak adalah pendekatan untuk memilih sampel, di mana individu yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan responden. Hal ini terjadi jika individu tersebut dianggap sesuai sebagai sumber informasi (Sugiono, 2011). Oleh karena itu, sebanyak 52 responden terlibat dalam penelitian ini. Mereka memiliki karakteristik sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Frekuensi
Laki-laki	15	30,4%
Perempuan	37	69,6%
Total	52	100%

*Sumber : Data Olahan, 2025*

Penelitian ini menemukan bahwa 69,6% responden adalah perempuan (37 orang), dibandingkan dengan 30,4% laki-laki (15 orang), menunjukkan minat yang lebih besar dari perempuan terhadap produk makanan dan minuman Ombein.

# PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OMBEIN OUTLET UMS

**Tabel. 2 Hasil Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Frekuensi
17-25 tahun	49	97%
26-35 tahun	1	1%
36-45 tahun	2	2%
36-45 tahun	52	100%

*Sumber : Data Olahan,2025*

Pengumpulan data menunjukkan bahwa 97% responden (49 orang) berusia 17-25 tahun, sebagian besar mahasiswa yang tertarik pada makanan ringan dan minuman. Sisanya termasuk 1 orang (1%) berusia 26-35 tahun dan 2 orang (2%) berusia 36-45 tahun, menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung adalah kaum muda yang mengikuti tren kuliner terbaru.

**Tabel 3. Hasil Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan**

Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Percentase
Pertama Kali	14	26%
1-2 kali dalam satu bulan	29	55%
3-5 kali dalam satu bulan	6	11%
>5 kali dalam satu bulan	3	8%
Total	52	100%

*Sumber: Data Olahan,2025*

Berdasarkan data kuesioner mengenai frekuensi kunjungan, mayoritas pelanggan-29 orang (55%) mengunjungi restoran 1-2 kali per bulan. Selain itu, 14 responden (26%) merupakan pengunjung pertama kali, 6 responden (11%) mengunjungi 3-5 kali per bulan, dan 3 responden (8%) mengunjungi lebih dari 5 kali per bulan.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Citra Merek	CM1	0,672	0,266	Valid
	CM2	0,375	0,266	Valid
	CM3	0,430	0,266	Valid
	CM4	0,449	0,266	Valid
	CM5	0,438	0,266	Valid
	CM6	0,594	0,266	Valid
	CM7	0,606	0,266	Valid
	CM8	0,475	0,266	Valid
Inovasi Produk	INP1	0,751	0,266	Valid
	INP2	0,519	0,266	Valid
	INP3	0,507	0,266	Valid
	INP4	0,682	0,266	Valid
	INP5	0,651	0,266	Valid
	INP6	0,651	0,266	Valid
	INP7	0,597	0,266	Valid
	INP8	0,799	0,266	Valid
	PR1	0,818	0,266	Valid
	PR2	0,388	0,266	Valid

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OMBEIN  
OUTLET UMS**

Promosi	PR3	0,603	0,266	Valid
	PR4	0,512	0,266	Valid
	PR5	0,549	0,266	Valid
	PR6	0,434	0,266	Valid
	PR7	0,455	0,266	Valid
	PR8	0,549	0,266	Valid
KeputusanPembelian	KP1	0,795	0,266	Valid
	KP2	0,884	0,266	Valid
	KP3	0,781	0,266	Valid
	KP4	0,80	0,266	Valid
	KP5	0,827	0,266	Valid
	KP6	0,855	0,266	Valid
	KP7	0,851	0,266	Valid
	KP8	0,80	0,266	Valid

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Tabel tersebut menunjukkan bahwa data valid karena nilai R yang dihitung ( $R_{hitung}$ ) > ( $R_{tabel}$ ) (0,266), sehingga dapat digunakan untuk menganalisis variabel penelitian.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's	Kriteria	Keterangan

Citra Merek (X1)	0,901	>0,06	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,918	>0,06	Reliabel
Promosi (X3)	0,915	>0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	>0,06	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner untuk semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik. Hal ini tercermin dari nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60.

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test**

Monte Carlo Sig (2-Tailed)	Kriteria	Keterangan
0,111	>0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil tabel diatas dinyatakan normal karena nilai monte carlo sig (2-Tailed) 0,111 > 0,05.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,299	3,340
Inovasi Produk (X2)	0,238	4,205
Promosi (X3)	0,235	4,263

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil Uji multikolinieritas menghasilkan nilai *tolerance* >0,01 dan nilai VIF<10 maka nihil multikolinieritas.

# PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OMBEIN OUTLET UMS

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedasitas Dengan UJI PARK**

Variabel	Sig.	Kriteria
Citra Merek (X1)	0,158	>0,05
Inovasi Produk (X2)	0,628	>0,05
Promosi (X3)	0,409	>0,05

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Hasil Uji Heteroskedasitas dinyatakan nihil heteroskedastisitas di model regresi. Karena nilai signifikan yang dihasilkan memiliki nilai >0,05.

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized B	Std.Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	7,467	3,869		1,930	0,059
Citra Merek (X1)	0,209	0,170	0,209	1,229	0,225
Inovasi Produk (X2)	0,123	0,223	0,105	0,552	0,583
Promosi (X3)	0,473	0,189	0,480	2,505	0,016

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Analisis regresi menghasilkan persamaan dengan konstanta sebesar 7,467, yang berarti jika semua variabel (Citra Merek, Inovasi Produk, dan Promosi) bernilai nol, keputusan pembelian akan mencapai 7,467. Namun, koefisien menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Koefisien  $X_1$  (0,209) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p = 0,225$ ). Koefisien  $X_2$  (0,123)

menyarankan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh berarti terhadap keputusan ( $p = 0,583$ ). Koefisien  $X_3$  (0,473) menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan efek positif yang signifikan ( $p = 0,016$ ).

**Tabel 10. Hasil Uji Parsial (T)**

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	1,229	0,225	Tidak Berpengaruh
Inovasi Produk (X2)	0,552	0,583	Tidak Berpengaruh
Promosi (X3)	2,505	0,016	Tidak Berpengaruh

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Penjelasan didapatkan, bahwa:

1. Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Inovasi Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 11. Hasil Uji Simultan (F)**

Model	Sum Of Square	dF	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	707,857	3	235,952	21,950	0,000	Berpengaruh
Residual	537,476	50	10,750			
Total	1245,33	53				

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Nilai F sebesar 21,950 dengan nilai 0,000 ( $< 0,05$ ), yang artinya secara simultan variabel Citra Merek, Inovasi Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

# **PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OMBEIN OUTLET UMS**

**Tabel 12. Hasil Determinasi R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	0,754	0,568	0,543	3,279

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Pengujian determinasi menghasilkan Adjusted R Square sebesar 0,543, yang menunjukkan bahwa 54,3% variabilitas keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Sisanya, 55,7%, disebabkan oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,225 (di atas 0,05) dan nilai t sebesar 1,229 (di bawah t tabel sebesar 3,869). Oleh karena itu, Ombein Outlet UMS tidak menghadapi masalah citra merek, sehingga bukan menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen. Pengaruh yang rendah ini mungkin disebabkan oleh konsumen yang kurang memperhatikan merek saat membeli makanan atau minuman, atau karena citra Ombein setara dengan pesaingnya.

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,583 (di atas 0,05) dan nilai t 0,552 (di bawah nilai t-tabel 3,869). Meskipun koefisien positif menunjukkan bahwa upaya inovasi Ombein (seperti variasi menu, penempatan produk, dan perbaikan) sudah memadai, dampaknya belum signifikan. Pelanggan masih tertarik, dan inovasi yang lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 (di atas 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 2,505 (di bawah nilai t-tabel sebesar 3,869). Akibatnya, promosi Ombein belum memengaruhi preferensi konsumen. Meskipun promosi umumnya meningkatkan visibilitas dan daya tarik, kendala seperti desain yang kurang menarik, konsep yang monoton, dan keterbatasan platform (TikTok, Instagram) perlu diatasi. Strategi promosi harus ditingkatkan agar lebih inovatif dan beragam untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari analisis yang dilakukan, kesimpulan utama adalah bahwa citra merek, inovasi produk, dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen di Ombein Outlet UMS. Oleh karena itu, entitas bisnis perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pendekatan pemasaran mereka. Saran yang diusulkan termasuk mengembangkan inovasi produk yang lebih terarah untuk memenuhi preferensi konsumen, meningkatkan elemen promosi seperti desain dan variasi konten di platform digital, serta memperkuat citra merek melalui inisiatif kampanye yang lebih menarik. Melalui langkah-langkah ini, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan.

### **Saran**

Ombein Outlet UMS perlu meningkatkan citra mereknya melalui konsistensi visual, pesan merek yang jelas, dan pengembangan hubungan emosional dengan pelanggan. Selain itu, inovasi produk belum cukup memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian pasar, pengembangan variasi produk baru, dan evaluasi promosi melalui media sosial serta program loyalitas diperlukan. Penelitian di masa depan sebaiknya mencakup variabel seperti kepuasan dan kepercayaan. Selain itu, perluasan studi diperlukan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif. Hal ini bertujuan untuk memahami lebih baik faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

# **PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OMBEIN OUTLET UMS**

## **DAFTAR REFERENSI**

- Dewi, A. S., & Elwisam, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1), 39-51. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i1.1241>
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Lewangka, O., & Mappatombo, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 322-332.
- Mappadeceng, R., Tarmizi, A., & Apriyanti, L. (2025). Pengaruh Citra Merek Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia (Studi Kasus Penduduk Muaro Jambi). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 77. <https://doi.org/10.33087/eksis.v16i1.524>
- Melisa, P., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Rahmatika, A., & Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk UMKM. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 21(1), 92-103. <https://doi.org/10.37476/akmen.v21i1.4221>
- Safitri, D. D., & Kusumastuti, D. W. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu Dan Aspek Suasana Terhadap Kepuasaan Pelanggan Di Hotway's Chicken Penumping. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10).
- Saputra, S. D. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Inovasi Teknologi Pemesanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk McDonald's Di Wilayah Jabodetabek* (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).

Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 132-146.