

RINGKASAN

Pengaruh *Brand Image*, Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Faiz Food di Mojokerto, Gessella Dzarrah Prizetine, D41212080, Tahun 2025, 88 hlm, Sekar Ayu Wulandari, S.T.P., M.M.

Mojokerto dikenal sebagai sentra tanaman obat yang subur, dengan berbagai produk jamu yang berkembang pesat. Salah satu pelaku UMKM di bidang ini adalah Faiz Food, yang berdiri sejak tahun 2012 dan memproduksi berbagai minuman herbal seperti jahe merah instan, temulawak instan, serta wedang uwuh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk jamu Faiz Food. Meskipun produk jamu Faiz Food memiliki kualitas dan rasa yang baik, namun masih menghadapi beberapa tantangan seperti rendahnya tingkat pengenalan merek, desain kemasan yang kurang menarik, serta strategi promosi yang belum maksimal, terutama dalam pemanfaatan media sosial. Penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi pengaruh secara simultan, tetapi juga menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sebanyak 50 konsumen Jamu Faiz Food dipilih menggunakan teknik *incidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang dengan skala Likert, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,982 menunjukkan konsistensi alat ukur yang sangat baik, sementara uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas) juga terpenuhi, menjamin kualitas data yang dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, brand image, harga, produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Faiz Food ($F = 76,306$; $p < 0,001$). Model penelitian ini memiliki kemampuan

penjelasan yang tinggi, dengan Adjusted R² sebesar 0,862, yang berarti 86,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh empat variabel tersebut.

Namun, analisis parsial menunjukkan bahwa hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,005$). Promosi menjadi variabel dominan yang memengaruhi keputusan konsumen, sementara *brand image*, harga, dan produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($p > 0,05$). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan beli konsumen, terutama melalui strategi pemasaran digital dan media sosial. Namun, menjaga kualitas produk, memperkuat citra merek, serta menetapkan harga yang kompetitif tetap menjadi aspek yang perlu diperhatikan agar produk mampu bersaing di pasar. Promosi diperkirakan menjadi faktor yang paling berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, sehingga bagi UMKM Faiz Food, optimalisasi strategi promosi layak dijadikan fokus utama dalam upaya meningkatkan penjualan.

(Jurusan Manajemen – Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember)