

Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Markisa Flora Kabupaten Gowa

Fitri¹, Nurul Ainun Ananda², Sultan³, Reza Afandy Ghulam⁴

¹⁻³Manajemen, STIE Makassar Maju

⁴ Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

email: fitrirsyidin58@gmail.com, nurulainunananda@gmail.com

(Received: April 5, 2025; Revised: April 13, 2025 ; Accepted: May 07, 2025)



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *This study aims to analyze the influence of brand image and marketing mix on the purchasing decisions of Flora Passion Fruit Syrup in Gowa Regency. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 50 consumers in Tombolo Pao Sub-district. Data were analyzed using multiple linear regression through SPSS version 25, with validity, reliability, classical assumption, and hypothesis tests. The results show that brand image significantly influences purchasing decisions ($t\text{-value} = 6.977, p = 0.000 < 0.05$), while the marketing mix has no significant effect ($t\text{-value} = 0.706, p = 0.484 > 0.05$). Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions ($F\text{-value} = 24.358, p = 0.000 < 0.05$), with an Adjusted R^2 of 0.488. These findings confirm that brand image, such as uniqueness and consumer trust, is more dominant than the marketing mix, which is hindered by location factors. The study recommends that SMEs strengthen brand image through digital promotion and improve product accessibility.*

Keywords: *Brand Image, Marketing Mix, Purchasing Decision, Flora Passion Fruit Syrup, SMEs.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Sirup Markisa Flora di Kabupaten Gowa. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 konsumen di Kecamatan Tombolo Pao. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 25, dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung} = 6,977, p = 0,000 < 0,05$), sementara bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan ($t\text{-hitung} = 0,706, p = 0,484 > 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F\text{-hitung} = 24,358, p = 0,000 < 0,05$), dengan Adjusted R^2 sebesar 0,488. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek, seperti keunikan dan kepercayaan konsumen, lebih dominan dibandingkan bauran pemasaran, yang terhambat oleh faktor lokasi. Penelitian ini merekomendasikan UMKM untuk memperkuat citra merek melalui promosi digital dan meningkatkan aksesibilitas produk.

Kata Kunci: Citra Merek, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Sirup Markisa Flora, UMKM.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di sektor kuliner seperti produk minuman lokal. Sirup Markisa Flora, sebuah UMKM di Kecamatan Tombolo Pao, Kabupaten Gowa, menjadi contoh produk lokal yang berupaya bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Keberhasilan UMKM bergantung pada kemampuan mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui citra merek dan strategi bauran pemasaran (Rosmadi, 2021). Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan nilai produk, sementara bauran pemasaran—meliputi produk, harga, tempat, dan promosi—menentukan bagaimana produk diposisikan di pasar (Kotler & Keller, 2021).

Citra merek menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka percayai dan mudah diingat. Menurut Pratama dan Susanti (2022), citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama pada produk UMKM yang mengandalkan loyalitas lokal. Dalam perspektif ekonomi syariah, kepercayaan ini sejalan dengan prinsip amanah, di mana produsen bertanggung jawab menjaga kualitas untuk memenuhi ekspektasi konsumen (Mahmudi et al., 2021). Penelitian oleh Fatmaningrum et al. (2020) menemukan bahwa citra merek minuman Frestea secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya reputasi merek dalam industri minuman.

Bauran pemasaran juga memainkan peran strategis. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun, penelitian oleh Khotimah dan Jalari (2021) menunjukkan bahwa elemen seperti lokasi distribusi sering kali menjadi kendala bagi UMKM di daerah rural. Isu terkini menyoroti peran media sosial dan e-commerce dalam memperluas jangkauan pemasaran UMKM, terutama pasca-pandemi COVID-19, yang mendorong digitalisasi strategi promosi (Novita & Triadi, 2022). Selain itu, tren konsumen yang semakin selektif menuntut UMKM untuk menawarkan harga kompetitif dan produk berkualitas tinggi (Seran et al., 2023).

Sirup Markisa Flora, yang dipasarkan sebagai oleh-oleh khas Malino, menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan dengan merek nasional. Meskipun telah meningkatkan promosi melalui media sosial sejak 2018, lokasi produksi yang jauh dari pusat kota menjadi hambatan aksesibilitas (Rosmadi, 2021). Penelitian oleh Ernawati et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal, tetapi faktor tempat sering kali melemahkan strategi pemasaran UMKM. Hal ini menciptakan *research gap*, di mana efektivitas citra merek dan bauran pemasaran pada UMKM rural seperti Sirup Markisa Flora perlu diuji lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Sirup Markisa Flora di Kabupaten Gowa, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis yang diuji adalah: (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) citra merek dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperkuat daya saing produk lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh citra merek (X1) dan bauran pemasaran (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Sirup Markisa Flora di Kecamatan Tombolo Pao, Kabupaten Gowa. Pemilihan

perusahaan Sirup Markisa Flora sebagai subjek penelitian karena strategi citra merek dan bauran pemasaran menjadi strategi utama perusahaan dalam menghadapi kompetisi di bisnis markisa. Sebagai perusahaan baru yang bergerak dalam bisnis minuman markisa menjadi menarik untuk diteliti bagaimana strategi pemasaran citra merek dan bauran pemasaran mampu menjadikan perusahaan Sirup Markisa Flora menjadi salah satu kekuatan dalam pasar markisa di Sulawesi Selatan. Populasi penelitian adalah konsumen Sirup Markisa Flora, dengan sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli produk minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

1. Citra Merek (X1): Persepsi konsumen terhadap keunikan, kualitas, dan reputasi Sirup Markisa Flora, diukur dengan indikator: kekuatan merek, keunikan, dan kemudahan diingat (Pratama & Susanti, 2022).
2. Bauran Pemasaran (X2): Strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, diukur dengan indikator: kualitas produk, harga kompetitif, aksesibilitas lokasi, dan efektivitas promosi (Kotler & Keller, 2021).
3. Keputusan Pembelian (Y): Tindakan konsumen untuk membeli Sirup Markisa Flora, diukur dengan indikator: frekuensi pembelian, preferensi merek, dan kepuasan produk (Khotimah & Jalari, 2021).

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert (1–5) yang dibagikan langsung kepada konsumen di lokasi penjualan dan melalui media sosial resmi Sirup Markisa Flora. Kuesioner divalidasi melalui uji validitas ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan reliabilitas ($Cronbach's\ Alpha > 0,6$). Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan langkah-langkah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel.
2. Uji Asumsi Klasik: Normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas ($VIF < 10$), dan heteroskedastisitas (Scatterplot).
3. Regresi Linear Berganda: Untuk menguji pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, dengan model: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$
4. Uji Hipotesis: Uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$).
5. Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur seberapa besar variasi Y dijelaskan oleh X1 dan X2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, atau interdependen, pada model regresi yang telah dibuat. Bagian dari pemeriksaan ini adalah memeriksa nilai nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Toleranc	VIF
Citra Merek	0,983	1,018
Bauran Pemasaran	0,983	1,018

Dari tabel yang diberikan, dapat dilihat jika nilai toleransi berada di atas 0,10 dan nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) berada di bawah 10. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa model regresi linear berganda tidak melanggar asumsi-asumsi klasik, sehingga variabel-variabel tersebut bisa dipakai dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item kuesioner untuk citra merek, bauran pemasaran, dan keputusan pembelian memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,279 untuk $n = 50$, $\alpha = 0,05$), menunjukkan validitas yang baik.

Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah 0,821 (X1), 0,789 (X2), dan 0,835 (Y), menunjukkan reliabilitas yang tinggi ($> 0,6$).

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas: Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan p-value = 0,178 ($> 0,05$), menunjukkan data terdistribusi normal.
2. Multikolinearitas: Nilai VIF untuk citra merek (1,018) dan bauran pemasaran (1,018) < 10 , menunjukkan tidak ada multikolinearitas.
3. Heteroskedastisitas: Scatterplot menunjukkan titik-titik tersebar acak di sekitar nol pada sumbu Y, mengindikasikan tidak ada heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-hitung	p-value
Konstanta	6,571	1,892	3,473	0,001
Citra Merek (X1)	0,622	0,089	6,977	0,000
Bauran Pemasaran (X2)	0,091	0,129	0,706	0,484

Persamaan Regresi $Y = 6,571 + 0,622X_1 + 0,091X_2 + \epsilon$

- a) Konstanta (6,571): Jika X_1 dan X_2 bernilai nol, keputusan pembelian tetap ada sebesar 6,571 unit.
- b) Citra Merek (0,622): Setiap kenaikan satu unit citra merek meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,622 unit.
- c) Bauran Pemasaran (0,091): Setiap kenaikan satu unit bauran pemasaran meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,091 unit, tetapi tidak signifikan.

Uji t (Parsial)

1. Citra Merek (X_1), t-hitung = 6,977 $>$ t-tabel (1,677), $p = 0,000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bauran Pemasaran (X_2), t-hitung = 0,706 $<$ t-tabel (1,677), $p = 0,484 > 0,05$, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan.

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F

F-hitung	F-tabel	p-value
24,358	3,20	0,000

F-hitung (24,358) $>$ F-tabel (3,20), $p = 0,000 < 0,05$, menunjukkan citra merek dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713	.509	.488	1.438

Adjusted $R^2 = 0,488$, artinya 48,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh citra merek dan bauran pemasaran, sedangkan 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah aset intangible yang sangat berharga bagi perusahaan. Investasi dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang dalam bentuk peningkatan keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sirup Markisa Flora ($t\text{-hitung} = 6,977$, $p = 0,000 < 0,05$). Koefisien regresi positif ($0,622$) mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli produk. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif, ditandai dengan keunikan dan kepercayaan, mendorong preferensi konsumen. Dalam konteks Sirup Markisa Flora, nama “Flora” yang menggambarkan kesegaran alam Malino dan kualitas buah markisa lokal memperkuat persepsi konsumen. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat membangun kepercayaan, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Penelitian oleh Pratama dan Susanti (2022) juga menemukan bahwa citra merek signifikan dalam keputusan pembelian produk UMKM di Indonesia, terutama karena konsumen menghargai keaslian produk lokal. Dalam perspektif ekonomi syariah, citra merek yang baik mencerminkan amanah produsen dalam menjaga kualitas, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Mahmudi et al., 2021). Di Tombolo Pao, konsumen, termasuk wisatawan Malino, memilih Sirup Markisa Flora karena reputasinya sebagai oleh-oleh khas yang autentik. Namun, pengaruh ini dapat bervariasi berdasarkan demografi konsumen, seperti usia atau preferensi rasa, yang tidak dijelaskan sepenuhnya oleh nilai Adjusted R^2 ($0,488$), menunjukkan adanya faktor lain seperti loyalitas merek.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung} = 0,706$, $p = 0,484 > 0,05$), dengan koefisien regresi rendah ($0,091$). Hasil ini menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran—produk, harga, tempat, dan promosi—kurang efektif dalam mendorong pembelian Sirup Markisa Flora. Analisis mendalam mengungkapkan bahwa lokasi produksi yang jauh dari pusat kota Gowa menjadi kendala utama aksesibilitas. Meskipun harga produk kompetitif dan promosi melalui media sosial meningkat sejak 2018, distribusi terbatas melemahkan dampak bauran pemasaran. Perusahaan perlu merancang dan mengelola bauran pemasaran secara strategis agar dapat menarik, mempertahankan, dan memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keputusan pembelian (Said, 2021). Kombinasi yang tepat dari elemen-elemen bauran pemasaran dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Amir, 2018).

Temuan ini konsisten dengan penelitian Khotimah dan Jalari (2021), yang menemukan bahwa elemen tempat sering kali menjadi hambatan bagi UMKM rural. Kotler dan Keller (2021) menekankan bahwa keberhasilan bauran pemasaran bergantung pada integrasi keempat elemen, tetapi dalam kasus Sirup Markisa Flora, kelemahan pada distribusi mengurangi efektivitas elemen lain seperti promosi. Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa UMKM di daerah wisata seperti Gowa bergantung pada kunjungan fisik konsumen, yang terbatas selama pandemi. Dalam konteks syariah, distribusi yang tidak efisien dapat dianggap kurang memenuhi prinsip masalah, karena menghambat akses konsumen terhadap produk berkualitas (Mahmudi et al., 2021).

Pengaruh Simultan Citra Merek dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, citra merek dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F\text{-hitung} = 24,358$, $p = 0,000 < 0,05$), dengan Adjusted R^2 sebesar 0,488. Artinya, kombinasi kedua variabel menjelaskan 48,8% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti preferensi konsumen atau tren pasar. Meskipun bauran pemasaran tidak signifikan secara parsial, kontribusinya dalam model simultan menunjukkan bahwa elemen seperti harga dan promosi tetap relevan ketika dipadukan dengan citra merek yang kuat. Citra merek dan bauran pemasaran bukanlah dua entitas yang terpisah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keduanya saling melengkapi dan memperkuat. Perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang positif dan mengelola bauran pemasarannya secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian oleh Ernawati et al. (2021) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa interaksi antara citra merek dan bauran pemasaran meningkatkan daya tarik produk lokal. Dalam kasus Sirup Markisa Flora, citra merek yang unik (misalnya, asosiasi dengan Malino) mengompensasi kelemahan distribusi, terutama bagi wisatawan yang mencari oleh-oleh khas. Namun, nilai Adjusted R^2 yang moderat menunjukkan bahwa faktor eksternal, seperti digitalisasi pemasaran, dapat memperkuat pengaruh kedua variabel (Novita & Triadi, 2022). Tren terkini menyoroti bahwa UMKM yang memanfaatkan e-commerce cenderung memiliki jangkauan pasar lebih luas, sebuah peluang yang belum dimaksimalkan oleh Sirup Markisa Flora (Seran et al., 2023).

Simpulan

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sirup Markisa Flora, dengan keunikan nama “Flora” dan reputasi sebagai oleh-oleh Malino menjadi faktor utama yang mendorong kepercayaan konsumen. Bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, terutama karena keterbatasan aksesibilitas lokasi produksi di Tombolo Pao. Secara simultan, citra merek dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menjelaskan 48,8% variasi keputusan konsumen, dengan citra merek sebagai pendorong utama.

Daftar Pustaka

- Amir, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen perumahan pada pt. Cahaya fadillah utama di jenepono. *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 1(1), 67–73.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Ekonomi Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Halim, firmansyah, & Rizal, N. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone Merk Iphone. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 5(1), 50–57.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian Shopee di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

- Mahmudi, M., Iftihor, I., & Linawati, L. (2021). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Toko Kebun Asri Ngawi perspektif ekonomi syariah dimasa COVID-19. *Iqtisodina*, 4(2), 22–36.
- Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161.
- Pratama, A. P., & Susanti, F. (2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 5(3), 45–58.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan kreativitas pelaku usaha UMKM di era COVID-19. *Ikraith-Ekonomika*, 4(2), 87–94.
- Said, R. (2021). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Membeli. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 5(2), 31–39.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.