



Pengaruh *Brand Image*, Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kecamatan Kendal Kabupaten Kendal

Sulaiman Kurdi^{1*}, Muhammad Fauzi², Umi hani³

¹⁻³ Universitas Selamat Sri, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno – Hatta, Km. 03, Kendal, Jateng

Korespondensi penulis: sulaimankurdi007@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand image, product, and promotion on purchasing decisions among members of the Merah Putih Village Cooperative in Candirotto, Kendal District, Kendal Regency. The research uses a quantitative associative approach with a sample of members from the Merah Putih Village Cooperative in Candirotto, Kendal. The sampling method used is saturated sampling, with a total of 127 respondents. The independent variables in this study are brand image, product, and promotion, while the dependent variable is purchasing decisions among cooperative members. Data analysis in this study involves instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using multiple regression with SPSS. The results show that, partially, brand image does not have a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the t-count value of 0.758, which is greater than the t-table value of 0.1743, and the significance value of 0.450, which is greater than the significance level of 0.05. Product, in turn, does not significantly affect purchasing decisions with a t-count value of -1.708, which is smaller than the t-table value of 0.1743, and a significance value of 0.090, which is greater than the significance level of 0.05. However, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is shown by a t-count value of 10.616, which is greater than the t-table value of 0.1743, and a significance value of 0.000, which is smaller than the significance level of 0.05. Simultaneously, brand image, product, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F value of 40.432, which is larger than the F-table value of 0.1743, and a significance value of 0.000, which is smaller than the significance level of 0.05. The results indicate that promotion is the most influential factor in the purchasing decisions of cooperative members.*

Keywords: *Behavior Product, Brand Image, Consumer, Purchase Decision, Promotion.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada anggota Koperasi Desa Merah Putih Candirotto, Kecamatan Kendal, Kabupaten Kendal. Pendekatan yang digunakan adalah asosiatif kuantitatif dengan sampel yang diambil dari anggota koperasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh, yang melibatkan total 127 responden dalam penelitian ini. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi citra merek, produk, dan promosi, sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian anggota koperasi. Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,758, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 0,1743, serta nilai signifikansi sebesar 0,450, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Produk juga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar -1,708, yang lebih kecil dari nilai t-tabel 0,1743 dan nilai signifikansi sebesar 0,090, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Namun, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 10,616, yang lebih besar dari t-tabel 0,1743, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Secara simultan, citra merek, produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 40,432, yang lebih besar dari nilai F 0,1743, dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota koperasi.

Kata kunci: Produk, Citra Merek, Konsumen, Keputusan Pembelian, Promosi

1. LATAR BELAKANG

Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih berdiri dari latar belakang kebutuhan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa/kelurahan melalui pendekatan ekonomi kerakyatan yang berbasis pada prinsip gotong royong, kekeluargaan, dan saling membantu. Program ini juga bertujuan untuk memperkuat swasembada pangan, pemerataan ekonomi, dan mewujudkan desa/kelurahan mandiri menuju Indonesia Emas 2045.

Inisiasi Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih ini muncul dari Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 9 Tahun 2025 tentang Percepatan Pembentukan Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih, yang ditandatangani pada 27 Maret 2025. Inpres tersebut mendorong pembentukan koperasi di tingkat desa atau kelurahan untuk memperkuat swasembada pangan, pemerataan ekonomi, dan mewujudkan desa/kelurahan mandiri.

Tujuan utama Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih adalah untuk memberdayakan masyarakat desa/kelurahan melalui usaha bersama, yang berlandaskan pada prinsip gotong royong dan kekeluargaan, guna meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi di tingkat desa/kelurahan. Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih diharapkan menjadi wadah yang mampu mengelola potensi ekonomi lokal secara kolektif dan profesional, serta menjadi mitra strategis pemerintah dalam pembangunan ekonomi kerakyatan.

Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kecamatan Kendal Kabupaten Kendal merupakan salah satu Koperasi Merah Putih bentukan di Kelurahan Candirotto. Ada 266 Desa dan 20 Kelurahan Koperasi yang berdiri di Kabupaten Kendal. Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto didirikan pada hari Sabtu tanggal 3 Mei 2025 melalui Rapat Pendirian Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kecamatan Kendal Kabupaten Kendal dengan agenda acara Rapat Musyawarah Kelurahan Khusus Pendirian Koperasi. Koperasi ini dengan pengurus lima orang dan tiga pengawas dan sudah dimintakan akta pendirian koperasi dihadapan Notaris Pembuat Akta Koperasi (NPAK).

Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kecamatan Kendal Kabupaten Kendal beralamat di Jalan Bintoro Nomor 1 RT 07 RW 03 Kelurahan Candirotto Kecamatan Kendal Kode Pos 51317. Bentuk koperasinya adalah koperasi primer yang usaha koperasinya sebagai berikut: 1) Gerai Sembako atau Perdagangan. 2) Obat-Obatan. 3) Kantor. 4) Unit Simpan Pinjam. 5) Klinik Kelurahan. 6) Aktivitas Cold Storage dan Logistik. 7) Industri Makanan dan Masakan Olahan. 8) Peternakan dan Perikanan. 9) Pertanian dan Perkebunan. 10) Pengelolaan Sampah. 11) Jasa Telekomunikasi. 12) Jasa Penyelenggara, Jasa Boga dan Biro. 13) Jasa Reparasi dan Perbaikan Kendaraan Bermotor. 14) Industri Pakaian Jadi dari Tekstil. 15) Industri Mebeler dan Pembuatan Batu Bata.

Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo merupakan koperasi bentukan baru dengan citra merek (brand image) yang baru di kenal oleh masyarakat. Citra merek Koperasi ini mencerminkan semangat kemandirian ekonomi kelurahan Candirototo, kesejahteraan bersama, dan pemberdayaan masyarakat. Program ini bertujuan untuk membangun ekonomi kelurahan Candirototo yang kuat melalui koperasi yang dikelola oleh masyarakat kelurahan Candirototo sendiri, dengan dukungan pemerintah. Koperasi ini diharapkan menjadi pusat ekonomi kelurahan Candirototo yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat.

Beberapa poin penting terkait citra merek Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo: 1) Koperasi Milik Rakyat; 2) Pemberdayaan Masyarakat; 3) Pusat Ekonomi Kelurahan; 4) Kemandirian Ekonomi; 5) Inovasi dan Teknologi; 6) Transparansi dan Akuntabilitas; 7) Kolaborasi. Citra merek Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo yang kuat akan membantu mewujudkan tujuan program ini, yaitu membangun kelurahan Candirototo yang mandiri, sejahtera, dan berdaya saing.

Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo memiliki berbagai jenis produk dan layanan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan masyarakat kelurahan. Produk dan layanan ini mencakup kebutuhan pokok, kesehatan, keuangan, dan logistik. Koperasi ini bertujuan untuk menyejahterakan masyarakat kelurahan dengan menyediakan akses yang mudah dan terjangkau. Koperasi ini diharapkan menjadi pusat kegiatan ekonomi dan sosial di kelurahan, serta memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan masyarakat. Kementerian Koperasi dan UKM telah mengeluarkan instruksi presiden untuk pembentukan koperasi ini, yang menekankan pentingnya tujuh unit usaha pokok yang harus ada dalam koperasi tersebut.

Keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya keuangan yang mudah dan terjangkau, potensi keuntungan ekonomi, serta peran aktif anggota dalam pengambilan keputusan. Koperasi ini menawarkan akses keuangan yang lebih mudah dan terjangkau bagi masyarakat, yang dapat mendorong keputusan pembelian anggota. Selain itu, anggota memiliki hak suara dalam rapat anggota, yang merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi, sehingga anggota merasa memiliki dan terlibat dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini memodifikasi dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Sirait dan Sitorus. (2025) tentang *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime Pada Kkv Grand Batam*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Gunawan dan Septayuda. (2023) dengan judul *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Larutan Cap*

Kaki Tiga Di Kota Palembang, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan *brand image*, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi dan Elwisam. (2021) dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta*. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image*, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candiroto Kendal.

2. KAJIAN TEORITIS

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image*, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, di antaranya yaitu penelitian Taufiqurrohman dan Lukiarti. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Realme Di Kecamatan Rembang*, dengan hasil penelitian *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di Kecamatan Rembang, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di Kecamatan Rembang. Selanjutnya penelitian Sepianggy, Wijaya & Suartina. (2023) dengan judul *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung*, dengan hasil penelitian bahwa *brand image*, kualitas produk dan promosi, masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Fitrianti dan Rohanda. (2024) dengan judul *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chocolate Changer (Studi pada Cabang Gerai Cikutra Bandung)*, dengan hasil penelitian bahwa *brand image*, kualitas produk, promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Adapun perbedaan hasil penelitian terdahulu yang tidak semua variabel penelitian berpengaruh seperti penelitian Rasyad dan Ikasari. (2024) dengan judul *Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang*, dengan hasil penelitian bahwa *brand image* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian

Lenardo dan Sukati. (2023) dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Trimitra Warna Jaya*, dengan hasil penelitian bahwa tidak didapati secara parsial pengaruh positif serta signifikan citra merek atas keputusan pembelian konsumen. Kemudian didapati secara parsial pengaruh positif serta signifikan kualitas produk serta promosi atas keputusan pembelian konsumen. Kemudian didapati secara simultan pengaruh positif serta signifikan citra merek, kualitas produk serta promosi atas keputusan pembelian konsumen.

Uraian tentang keputusan pembelian banyak dijelaskan para ahli. Di antaranya yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2022), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2022): 1) Faktor Budaya yang meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; 2) Faktor Sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status; 3) Faktor Pribadi yang meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri; 4) Faktor Psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap; 5) Faktor Situasional yang meliputi keadaan fisik, sosial, waktu, tugas, dan keadaan suasana hati; 6) Sikap Orang Lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2022), indikator keputusan pembelian mencakup: 1) Pilihan Produk, di mana konsumen memutuskan untuk membeli jenis produk apa yang akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka; 2) Pilihan Merek, di mana konsumen memilih jenis produk kemudian memutuskan merek spesifik yang ingin mereka beli; 3) Pilihan Penyalur, di mana konsumen memilih tempat atau toko di mana mereka akan membeli produk tersebut; 4) Waktu Pembelian, di mana konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian; 5) Jumlah Pembelian, di mana konsumen memutuskan berapa banyak unit produk yang akan dibeli; 6) Metode Pembayaran, di mana konsumen memilih cara pembayaran yang akan digunakan untuk transaksi pembelian.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), citra merek (brand image) adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen.

Asosiasi ini membedakan suatu merek dengan merek lain yang serupa dan membentuk kesan keseluruhan tentang merek tersebut di benak konsumen. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), indikator *brand image* mencakup: 1) Keunggulan Asosiasi Merek; 2) Kekuatan Asosiasi Merek; 3) Keunikan Asosiasi Merek.

Menurut KBBI, produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah nilainya dalam proses produksi, dan menjadi hasil akhir dari proses tersebut. Dalam konteks pemasaran, produk juga bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ia termasuk barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Menurut Tjiptono (2020), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dengan kata lain, produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan dan diperdagangkan, baik berupa barang maupun jasa, yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), indikator produk mencakup:

- a. Kualitas Produk;
- b. Keberagaman Produk;
- c. Merek (brand).

Kualitas produk diukur dari kemampuannya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selanjutnya keberagaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan menyediakan berbagai pilihan produk. Sementara merek (brand) adalah nama, simbol, atau desain yang mengidentifikasi dan membedakan produk dari pesaing, dan dapat menambah nilai produk.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Promosi juga berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), promosi adalah berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan program pemasaran karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen, minat beli, dan pada akhirnya, keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), indikator promosi mencakup: 1) Periklanan (advertising); 2) Promosi Penjualan (sales promotion); 3) Penjualan Tatap Muka (personal selling); 4) Hubungan Masyarakat (public relations). Tjiptono juga menekankan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya.

Brand image, produk, dan promosi diduga secara sendiri-sendiri dan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo. *Brand image* yang positif, produk berkualitas, dan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh koperasi. *Brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari koperasi yang memiliki reputasi baik dan dikenal positif di mata masyarakat. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan koperasi kepada orang lain. Strategi promosi yang efektif, seperti iklan, diskon, atau program loyalitas, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk atau layanan Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo. Promosi juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan koperasi dan produk-produk yang ditawarkan.

Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo perlu memperhatikan ketiga faktor ini (brand image, produk, dan promosi) untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan membangun citra merek yang positif, menyediakan produk berkualitas tinggi, dan melaksanakan promosi yang efektif, Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo dapat menarik lebih banyak konsumen dan mencapai tujuan bisnisnya. Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Di antara faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang penulis urai dalam artikel ini berdasarkan judul penelitian yang telah dilaksanakan sebagai berikut: faktor *brand image*, faktor produk, dan faktor promosi. Masing-masing faktor mempunyai indikator-indikator yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan uraian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

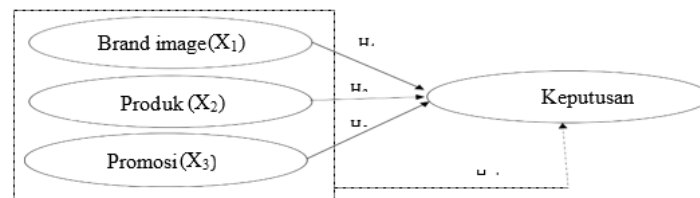
H₁: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₄: Brand image, produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan landasan teori dan masalah penelitian, maka peneliti mengembangkan rancangan atau desain penelitian yang diuji secara parsial dan bersama-sama yang terlihat seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, mengukur hubungan antar variabel, dan mengevaluasi efektivitas suatu intervensi. Penelitian ini berfokus pada pengukuran objektif dan generalisasi temuan. Di mana menurut Sugiyono (2022), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas *brand image* (X₁), produk (x₂), dan promosi (X₃) terhadap variabel Y (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022). Kuesioner yang dibagikan diukur dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kendal yang berjumlah 127 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2022) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Untuk menguji apakah instrumen dapat dipertanggungjawabkan atau tidak, maka terlebih dahulu harus diuji instrumennya dengan uji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi, dengan program Statistical Package for Social Science (SPSS) Versi 26.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan noneksperimen. Penelitian ini bermaksud menguji pengaruh *brand image*, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kendal. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) digunakan rancangan penelitian regresional. Data yang diperoleh dari 127 responden selanjutnya ditabulasi dan dianalisis dengan uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS Versi 26. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen, analisis regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dengan demikian tingkat hubungan antar variabel dinyatakan dalam bentuk koefisien pengaruh. Sedangkan koefisien pengaruh menunjukkan tingkat signifikansi dengan menguji apakah hipotesis yang dikemukakan terbukti atau tidak.

4. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji pada tabel correlations dari SPSS Ver26, semua Uji validitas menunjukkan bahwa instrumen kuesioner X_1 ; *brand image* dinyatakan valid dengan bukti r_{hitung} 0.764 lebih besar dari r_{tabel} 0.1743 dengan nilai sig (2- tailed) = 0.000 < 0.05. Instrumen kuesioner X_2 ; produk dinyatakan valid dengan bukti r_{hitung} 0.838 lebih besar dari r_{tabel} 0.1743 dengan nilai sig (2- tailed) = 0.000 < 0.05. dan instrumen kuesioner X_3 ; promosi dinyatakan valid dengan bukti r_{hitung} 0.713 lebih besar dari r_{tabel} 0.1743 dengan nilai sig (2- tailed) = 0.000 < 0.05, dan Y; keputusan pembelian dinyatakan valid dengan bukti r_{hitung} 0.740 lebih besar dari r_{tabel} 0.1743 dengan nilai sig (2- tailed) = 0.000 < 0.05.

Berdasarkan hasil uji pada *reliability statistics* dari SPSS Ver26, semua indikator variabel *brand image* (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), dan semua indikator variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai cronbach's alphanya hasil perhitungan SPSS semuanya lebih besar dari 0,6. Nilai *cronbach's alpha* X_1 = 0,632 > 0,6; X_2 = 0,722 > 0,6; X_3 = 0,744 > 0,6 dan nilai *cronbach's alpha* Y = 0,842 > 0,6. Dengan demikian kuesioner dikatakan reliabel.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui parameter dalam model yang digunakan dinyatakan sah, maka penelitian harus diuji mengenai asumsi klasik dari regresi model sehingga tidak terjadi penyimpangan terhadap asumsi normalitas data, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Uji Asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas berikut ini.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah prosedur statistik untuk memeriksa apakah sebaran data mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan adalah Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) nilai Unstandardized Residual di mana apabila nilai K-S untuk Unstandardized Residual $> 0,05$ berarti nilai residualnya berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai K-S untuk Unstandardized Residual sebesar 0,087. Dengan probabilitas signifikan 0,087 yang berarti $> 0,05$. Hal ini berarti nilai residualnya berdistribusi normal seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92157524
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.051
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

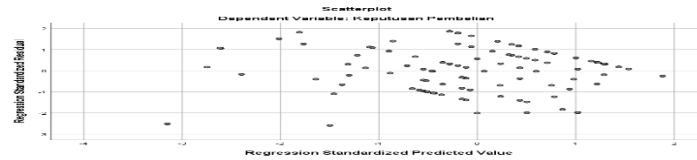
Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Pada tabel tersebut nampak bahwa variabel-variabel terdistribusi normal, di mana rasio Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0.05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Dalam model regresi linear, asumsi yang diharapkan adalah homoskedastisitas, yaitu varian residual yang konstan untuk semua observasi. Jika varian residual tidak konstan (heteroskedastisitas), maka hasil uji regresi bisa menjadi tidak valid. Dengan melakukan regresi linier uji heteroskedastisitas, didapat bahwa tidak ada pola yang jelas; tidak menyebar di atas dan di bawah angka nol; titik-titik

yang ada tidak membentuk suatu pola yang tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sebagaimana dalam gambar *Scatterplot* berikut:



Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas pada tabel di bawah menunjukkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang dihasilkan < 10 yaitu pada variabel *brand image* nilai VIF = 3.708, variabel produk nilai VIF = 3.585 dan variabel promosi nilai VIF pada angka 1.117 serta nilai dari *tolerance* di mana variabel *brand image* nilai tolerance = 0.270, variabel produk nilai tolerance = 0.279, dan variabel promosi dengan nilai tolerance = 0.896 yang semuanya lebih besar dari 0.10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.201	1.554		9.780	.000		
	Brand Image	.136	.180	.093	.758	.450	.270	3.708
	Produk	-.295	.173	-.207	-1.708	.090	.279	3.585
	Promosi	.828	.078	.718	10.616	.000	.896	1.117

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (independen). Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat, serta untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Model persamaan regresi linear dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ di mana:

Y: adalah variabel terikat (yang ingin diprediksi).

$X_1, X_2, \dots, X_n$: adalah variabel bebas (faktor-faktor yang mempengaruhi Y).

a: adalah konstanta (nilai Y ketika semua $X = 0$).

$b_1, b_2, \dots, b_n$: adalah koefisien regresi (pengaruh masing-masing X terhadap Y).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.201	1.554		9.780	.000
	Brand Image	.136	.180	.093	.758	.450
	Produk	-.295	.173	-.207	-1.708	.090
	Promosi	.828	.078	.718	10.616	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15.201 + 0,136X_1 + -0,295X_2 + 0,828X_3.$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Konstanta : 15.201

Konstanta memiliki nilai positif sebesar 15.201 menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika variabel *brand image*, produk, dan promosi dianggap konstan, maka prosentase keputusan pembelian akan bertambah sebesar 15.201.

b. Koefisien *Brand image* (X_1)

Nilai koefisien *brand image* memiliki nilai sebesar 0,136. Menunjukkan bahwa *brand image* akan meningkat sebesar 0,136 satuan setiap terjadi kenaikan 1 skor pada X_1 . Apabila *brand image* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat menjadi 0,136.

c. Koefisien Produk (X_2)

Nilai koefisien produk memiliki nilai sebesar -0,295. Menunjukkan bahwa produk akan menurun sebesar -0,295 satuan setiap terjadi kenaikan 1 skor pada X_2 . Apabila produk mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun menjadi 0,295.

d. Koefisien Promosi (X_3)

Nilai koefisien promosi memiliki nilai sebesar 0,828. Menunjukkan bahwa promosi akan meningkat sebesar 0,828 satuan setiap terjadi kenaikan 1 skor pada X_3 . Apabila promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat menjadi 0,828.

Uji Ketepatan Parameter Estimate

Uji ini melibatkan beberapa aspek, termasuk uji signifikansi parameter individual (uji t) dan uji signifikansi keseluruhan model (uji F), serta pemeriksaan asumsi-asumsi yang mendasari regresi.

Berikut ini merupakan hasil rangkuman perhitungan analisis regresi dengan bantuan program SPSS Ver26.

a. Uji Parsial (t test)

Pada *level of significant* 0,05 diperoleh t_{hitung} untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 0.758 dan diketahui t_{tabel} sebesar = 0.1743 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Atau terlihat nilai signifikan t sebesar 0.450 (signifikan t > 0,05). Dengan demikian, terbukti bahwa bahwa H_0 yang menyatakan $b = 0$ ditolak, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima yang menyatakan bahwa variabel independen (*brand image*) secara individual/parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Pada *level of significant* 0,05 diperoleh t_{hitung} untuk variabel produk (X_2) sebesar - 1.708 dan diketahui t_{tabel} sebesar = 0,1743 ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Atau terlihat nilai signifikan t sebesar 0,090 (signifikan t > 0,05). Dengan demikian, tidak terbukti bahwa bahwa H_0 yang menyatakan $b = 0$ ditolak, maka hipotesis alternatif (H_2) tidak diterima yang menyatakan bahwa variabel independen (produk) secara individual/parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Pada *level of significant* 0,05 diperoleh t_{hitung} untuk variabel promosi (X_3) sebesar 10.616 dan diketahui t_{tabel} sebesar = 0,1743 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Atau terlihat nilai signifikan t sebesar 0,000 (signifikan t < 0,05). Dengan demikian, terbukti bahwa H_0 yang menyatakan $b = 0$ ditolak, maka hipotesis alternatif (H_3) diterima yang menyatakan bahwa variabel independen (promosi) secara individual/parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji t sesuai tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.201	1.554		9.780	.000
	Brand Image	.136	.180	.093	.758	.450
	Produk	-.295	.173	-.207	-1.708	.090
	Promosi	.828	.078	.718	10.616	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Hasil dari uji parsial (t-test) ini menjawab permasalahan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kendal. Variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kendal. Dan variabel promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kendal.

b. Uji Serentak (F-test)

Uji ini digunakan untuk melihat apakah model regresi secara keseluruhan signifikan atau tidak. Hasil uji F sesuai tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458.798	3	152.933	40.432	.000 ^b
	Residual	465.249	123	3.783		
	Total	924.047	126			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Brand Image						

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Dengan *level of significant* 0,05 diperoleh F_{hitung} 40.432, F_{tabel} sebesar (jumlah data – 2.; $127 - 2$) = 0,1743 (F_{tabel}). Atau terlihat nilai signifikan 0,000. Dengan demikian, terbukti bahwa hipotesis alternatif diterima yang menyatakan semua variabel independen (*brand image*, produk dan promosi) secara simultan/serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil dari uji serentak (F-tes) ini menjawab permasalahan bahwa variabel *brand image*, produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo Kendal.

Uji Ketepatan Model

Hasil analisis regresi linier berganda terlihat dari *Adjusted R square* sebesar 0.484 yang menunjukkan bahwa 48,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, produk, dan promosi, sisanya 51,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summaryb										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.705 ^a	.497	.484	1.945	.497	40.432	3	123	.000	1.296
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Brand Image										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Data primer yang diolah, 2025.										

Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pada variabel independen yaitu variabel *brand image* memberikan nilai positif terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo Kendal, dengan berpengaruh meskipun tidak signifikan. Variabel produk memberikan nilai negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo Kendal. Pada variabel promosi memberikan kontribusi positif pada keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo Kendal dan signifikan. Nilai koefisien menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan *brand image*, produk dan promosi, maka akan ada kenaikan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini ada beberapa indikator yang dapat meningkatkan atau menaikkan keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo Kendal.

Indikator *brand image* (citra merek) mencakup berbagai aspek yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Adapun indikator variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirototo Kendal yaitu: 1) Keunggulan Asosiasi Merek, di mana suatu merek dianggap unggul dibandingkan dengan merek lain dalam hal atribut produk atau manfaat yang ditawarkan. Keunggulan ini bisa berupa kualitas produk yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, fitur yang lebih inovatif, atau

manfaat lain yang dirasakan konsumen; 2) Kekuatan Asosiasi Merek, ini berkaitan dengan seberapa kuat asosiasi merek tertanam dalam ingatan konsumen. Semakin kuat asosiasi merek, semakin mudah merek tersebut diingat dan dikenali oleh konsumen. Kekuatan asosiasi merek juga terkait dengan seberapa dalam informasi tentang merek tersebut tersimpan dalam benak konsumen; 3) Keunikan Asosiasi Merek, ini mengacu pada perbedaan merek dibandingkan dengan merek lain. Merek yang unik memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing, sehingga lebih mudah diingat dan menarik perhatian konsumen. Keunikan bisa berasal dari berbagai aspek, seperti desain produk, fitur, layanan, atau nilai yang ditawarkan. Indikator-indikator ini membantu memahami bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek dan bagaimana asosiasi merek tersebut tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler, Keller, dan Chernev (2022).

Indikator variabel produk dalam penelitian ini meskipun secara parsial tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yaitu: 1) Kualitas Produk, yang diukur dari kemampuannya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan; 2) Keberagaman Produk, ini mengacu pada kemampuan perusahaan menyediakan berbagai pilihan produk; 3) Merek (brand), adalah nama, simbol, atau desain yang mengidentifikasi dan membedakan produk dari pesaing, dan dapat menambah nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2022).

Adapun indikator variabel promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kendal meliputi: 1) Periklanan (advertising), adalah bentuk komunikasi massa yang menggunakan media berbayar untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada target pasar; 2) Promosi Penjualan (sales promotion), adalah rangkaian berbagai alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa secara lebih cepat dan lebih besar; 3) Penjualan Tatap Muka (personal selling), adalah interaksi langsung antara perwakilan koperasi dengan calon pembeli untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan; 4) Hubungan Masyarakat (public relations,) adalah upaya untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak terkait, termasuk pelanggan, media, dan masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif koperasi dan produknya (Tjiptono dan Diana, 2020).

Adapun indikator keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kendal dalam penelitian ini yaitu: 1) Pilihan Produk, di mana konsumen memutuskan untuk membeli jenis produk apa yang akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka; 2) Pilihan Merek, di mana konsumen memilih jenis produk kemudian memutuskan merek spesifik yang ingin mereka beli; 3) Pilihan Penyalur, di mana konsumen memilih tempat atau toko di mana mereka akan membeli produk tersebut; 4) Waktu Pembelian, di mana

konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian; 5) Jumlah Pembelian, di mana konsumen memutuskan berapa banyak unit produk yang akan dibeli; 6) Metode Pembayaran, di mana konsumen memilih cara pembayaran yang akan digunakan untuk transaksi pembelian (Kotler dan Armstrong, 2022).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kendal bisa berasal dari faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman anggota terhadap koperasi. Faktor eksternal meliputi pengaruh lingkungan sosial, budaya, dan ekonomi. Selain itu, kepercayaan pada pengurus koperasi, kualitas produk/jasa koperasi, dan manfaat yang dirasakan anggota juga memainkan peran penting. Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi pengurus koperasi untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Parameter dalam penelitian ini juga menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel *brand image*, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kendal. Hasil pengujian hipotesis membuktikan ada pengaruh dari *brand image* namun tidak signifikan, tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari produk, dan ada pengaruh positif yang signifikan dari promosi secara sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kendal. Di antara ketiga variabel independen tersebut yang mempunyai pengaruh paling nyata terhadap variabel dependen adalah variabel promosi yaitu sebesar 10.616 dan diketahui t_{tabel} sebesar $= 0,1743$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Dan terlihat nilai signifikan t sebesar 0,000 (signifikan $t < 0,05$). Pemaparan pada hasil uji parsial (t -tes) di atas menjawab permasalahan bahwa variabel *brand image*, produk, dan promosi, ada yang mempunyai pengaruh yang tidak signifikan, ada yang tidak mempunyai pengaruh signifikan, dan ada yang mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kendal. Hasil dari uji t ini, ada yang sesuai dengan penelitian sebelumnya dan juga ada yang tidak sesuai.

Pada uji F-test diperoleh F_{hitung} 40.432 lebih besar dari F_{tabel} 0,1743 dan taraf signifikansi 0,000 (signifikan $t < 0,05$). Dengan demikian terbukti bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan semua variabel independen (*brand image*, produk, dan promosi) secara serentak mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) dan signifikan. Hasil dari uji serentak (F -tes) ini menjawab permasalahan bahwa variabel *brand image*, produk, dan promosi secara serentak/simultan mempengaruhi keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candirotto Kendal. Hasil uji F ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian di atas didukung dengan hasil uji R^2 . Pengujian R^2 untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. R^2 merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik (goodness-of-fit test) dari persamaan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.484. Angka ini menunjukkan 48,4 % variasi variabel keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candiroto Kendal (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (X_1), produk (X_2), dan promosi (X_3). Untuk data survei yang bersifat cross section data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, nilai R^2 sebesar 0,2 atau 0,3 sudah cukup baik. Sebagaimana dalam penelitian ini penulis berpendapat bahwa nilai R^2 termasuk sudah baik. Variabel di luar model yang mungkin menjelaskan variasi dari model keputusan pembelian antara lain: persepsi, motivasi, gaya hidup, pendapatan, kondisi ekonomi, harga, kemudahan akses, ketersediaan produk, layanan pelanggan, rekomendasi dari pelanggan lain dan lain-lain.

Pada konteks strategi pemasaran, penentuan bauran pemasaran (marketing mix) oleh pengurus koperasi berperan sentral dalam merancang pendekatan yang komprehensif untuk memasarkan produk atau layanan. Ketika memahami secara mendalam karakteristik pasar dan konsumen, perusahaan dalam hal ini pengurus Koperasi Kelurahan Merah Putih Candiroto dapat menyesuaikan elemen-elemen bauran pemasaran dengan tepat, meningkatkan relevansi pesan pemasaran, dan mencapai tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dari konsumen (Pangemanan dan Rawis, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada analisis penelitian maka peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut: 1) Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Variabel produk secara parsial tidak berpengaruh positif tetapi negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ; 4) Variabel *brand image*, produk dan promosi secara bersama-sama/serentak/simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candiroto Kendal; 5) Hasil Adjusted R square sebesar 0.484 menunjukkan bahwa 48,4% terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candiroto Kendal dipengaruhi oleh brand image, produk, dan promosi yang diuji pengaruhnya dalam penelitian ini, sedang sisanya 51,6% dari keputusan pembelian anggota Koperasi Kelurahan Merah Putih Candiroto Kendal dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam kesempatan ini, penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk memodifikasi judul penelitian dengan variabel yang lebih atau variabel yang berbeda terkait penelitian tentang Koperasi Merah Putih yang baru beberapa bulan lahir.

DAFTAR REFERENSI

- Dewi, A. S., & Elwisam, E. (2024). 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>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh citra merek, promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (pengguna aplikasi Shopee): The influence of brand image, promotion, price, and service quality on purchase decisions (Shopee application users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106-113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Fitrianti, S., & Rohanda, M. M. A. (2024). Pengaruh brand image, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman Chocolate Changer (Studi pada Cabang Gerai Cikutra Bandung). *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 683-692. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11745>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, & Septayuda, I. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Larutan Cap Kaki Tiga di Kota Palembang. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 264-283. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar-dasar pemasaran (Jilid I, A. Sindoro & B. Molan, Terj.)*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed., Global Edition)*. New York: Pearson Education.
- Lenardo, R. R., & Sukati, I. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada PT Trimitra Warna Jaya. *eCo-Buss*, 5(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.477>
- Marchela, G. A. R. D., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over. *EMAS*, 3(8), 226-235. <https://doi.org/10.30388/emas.v3i8.4246>
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, brand awareness, brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 728-736. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.3597>

- Pangemanan, S. P., & Rawis, J. E. O. (2024). Manajemen pemasaran. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Prakoso, A. W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan promosi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen Rown Division di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1-14.
- Rasyad, G. B. A., & Ikasari, H. (2024). Pengaruh brand image, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar Indosat di Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 534-544. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2490>
- Sepianggy, N. K. R., Wijaya, P. Y., & Suartina, I. W. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk Wardah di Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 3(11), 2181-2193. <https://doi.org/10.32795/10.32795>
- Sirait, N. K., & Sitorus, D. H. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada KKV Grand Batam. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 114-126. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2336>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Taufiqurrohman, R. M., & Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Realme di Kecamatan Rembang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 32-40. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3944>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Vidianto, R. A., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 prabayar by Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(3), 188-197. <https://doi.org/10.20527/jwmthemanagementinsightjournal.v10i3.209>