PUNGGAWA
GLOBAL RESEARCH:
JURNAL MULTIDISIPLIN

Punggawa Global Research: Jurnal Multidisiplin
Volume 1, Nomor 6, 2026
E-ISSN: 3164-0117
Open Access: punggawajournal.com/pgr

Pengaruh Persepsi Konsumen dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Jingga Syrup sebagai Potensi Oleh-Oleh Khas Malang

Hershanty Zefanya Chrisnawardhany[1]
[1] Program Studi Sarjana Terapan Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia
Korespondensi: hzefanyaanya@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Received Oct 1th, 2026
Revised Nov 12th, 2026
Accepted Nov 20th, 2026

Keyword:
Persepsi konsumen; Brand image; Keputusan pembelian; Jingga Syrup; Potensi oleh-oleh Malang.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan brand image terhadap keputusan pembelian Jingga Syrup sebagai potensi oleh-oleh khas Malang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri atas 150 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden berdomisili di Jawa Timur, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli oleh-oleh khas Malang, serta mengetahui produk Jingga Syrup. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil menunjukkan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 2,058; sig. = 0,041), demikian pula brand image (t = 6,012; sig. = 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (F = 25,356; sig. = 0,000). Nilai R^2 sebesar 0,256 menunjukkan bahwa model menjelaskan 25,6% variasi keputusan pembelian. Brand image merupakan variabel yang lebih dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek disertai pemeliharaan kualitas, harga, manfaat, dan kemasan produk.

© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Kota Malang merupakan salah satu destinasi wisata di Jawa Timur yang memiliki daya tarik berupa udara sejuk, wisata alam, peninggalan sejarah, dan berbagai destinasi buatan. Aktivitas pariwisata tersebut turut membuka peluang bagi berkembangnya produk lokal yang dapat dibeli wisatawan sebagai buah tangan. Oleh-oleh tidak hanya berfungsi sebagai barang kenangan, tetapi juga dapat merepresentasikan identitas dan kekhasan daerah tujuan wisata.

Jingga Syrup merupakan produk lokal Malang yang berawal dari usaha kedai kopi Kopi dari Jingga. Pengembangan produk sirup dilakukan untuk memenuhi kebutuhan bahan minuman yang praktis bagi pelaku usaha kuliner. Seiring perkembangannya, Jingga Syrup memasarkan beragam varian rasa dan memperluas distribusi melalui reseller serta platform digital. Produk ini juga diarahkan untuk memiliki posisi sebagai potensi oleh-oleh khas Malang. Posisi tersebut menempatkan Jingga Syrup pada dua konteks pasar, yaitu sebagai bahan baku minuman dan sebagai produk yang dapat dibeli konsumen maupun wisatawan.

Keputusan konsumen untuk membeli produk oleh-oleh dapat dipengaruhi oleh penilaian terhadap atribut produk dan gambaran merek yang terbentuk dalam ingatan. Persepsi konsumen mencakup proses memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi mengenai produk. Dalam penelitian ini, persepsi konsumen tercermin melalui penilaian terhadap kualitas produk, harga, manfaat, kemasan, dan keunikan produk. Sementara itu, brand image merupakan sekumpulan persepsi dan

keyakinan konsumen terhadap merek yang tercermin melalui asosiasi dalam ingatan konsumen (Keller, 2013). Citra merek yang positif dapat membedakan produk dari pesaing dan membangun keyakinan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan brand image relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Rosyidah et al. (2022) menemukan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Brigita et al. (2023) menunjukkan peran brand image dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Lila dan Rifin (2022) juga menjadi rujukan mengenai keterkaitan persepsi konsumen dan brand image dengan keputusan pembelian. Meskipun demikian, konteks Jingga Syrup sebagai produk lokal yang dikembangkan sebagai potensi oleh-oleh khas Malang memberikan fokus objek yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Jingga Syrup, mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Hasil penelitian diharapkan memberi masukan praktis bagi pengelola Jingga Syrup dalam mengembangkan strategi pemasaran produk lokal dan memperkuat posisinya sebagai potensi oleh-oleh khas Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah produk Jingga Syrup sebagai potensi oleh-oleh khas Kota Malang, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang mengetahui atau pernah membeli produk tersebut. Penelitian berlokasi pada pusat operasional Jingga Syrup di Jalan Bango No. 23, Bunulrejo, Kecamatan Blimbing, Kota Malang.

Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli atau mengetahui produk Jingga Syrup. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian adalah 5.000 orang pada periode 2024–2025. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling sebanyak 150 responden. Kriteria responden meliputi berdomisili di Jawa Timur, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli oleh-oleh khas Malang, dan mengetahui produk Jingga Syrup. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pertimbangan lima kali jumlah 30 indikator yang digunakan dalam kuesioner.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan skala Likert. Instrumen mengukur tiga variabel, yaitu persepsi konsumen (X1), brand image (X2), dan keputusan pembelian (Y). Persepsi konsumen diukur melalui indikator persepsi kualitas produk, harga, manfaat, kemasan, dan keunikan produk. Brand image diukur melalui citra perusahaan, citra produk, keunikan merek, kemudahan diingat, dan reputasi merek. Keputusan pembelian diukur melalui kemantapan membeli, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, pembelian ulang, dan keyakinan terhadap keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan dengan uji validitas menggunakan korelasi Pearson, uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha, analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel persepsi konsumen, brand image, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Nilai korelasi item berada di atas r tabel sebesar 0,1603 dengan signifikansi 0,000. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,60, yaitu 0,853 untuk persepsi konsumen, 0,886 untuk brand image, dan 0,875 untuk keputusan pembelian. Dengan demikian, instrumen dinilai memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Persepsi konsumen	0,853	0,60	Reliabel
Brand image	0,886	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,875	0,60	Reliabel

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200. Tidak ditemukan gejala multikolinearitas karena kedua variabel independen memiliki nilai tolerance 0,881 dan VIF 1,135. Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam laporan penelitian juga menunjukkan nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mendukung penggunaan model regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien positif dalam model penelitian. Nilai koefisien pada uraian hasil regresi dan tabel uji parsial dalam naskah sumber tidak sepenuhnya konsisten; oleh karena itu, artikel ini tidak menafsirkan besaran koefisien regresi tersebut dan mengutamakan nilai uji t, uji F, serta koefisien determinasi yang tercantum pada tabel hasil.

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien B	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Persepsi konsumen (X1)	0,154	2,058	1,976	0,041	Signifikan
Brand image (X2)	0,381	6,012	1,976	0,000	Signifikan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,058 lebih besar daripada t tabel 1,976 dan nilai signifikansi 0,041 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas, kesesuaian harga, manfaat produk sebagai oleh-oleh, kemasan, dan keunikan Jingga Syrup berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rosyidah et al. (2022) mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Pada konteks produk Jingga Syrup, evaluasi atribut produk menjadi relevan karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk untuk dikonsumsi maupun diberikan sebagai buah tangan.

Brand image juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 6,012 lebih besar daripada t tabel 1,976 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima. Koefisien pada tabel uji parsial menunjukkan nilai brand image lebih besar daripada persepsi konsumen, sehingga brand image merupakan variabel yang lebih dominan dalam model penelitian. Citra perusahaan, citra produk, keunikan merek, kemudahan merek untuk diingat, dan reputasi merek dapat memperkuat keyakinan konsumen ketika memilih Jingga Syrup. Temuan ini sejalan dengan penelitian Brigita et al. (2023) yang menunjukkan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F hitung	Sig.	Kesimpulan
Regresi	25,356	0,000	Signifikan

Secara simultan, persepsi konsumen dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 25,356 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dibentuk oleh penilaian terhadap atribut produk, tetapi juga oleh asosiasi dan

keyakinan konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan kajian Lila dan Rifin (2022) yang dirujuk dalam penelitian.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Variasi dijelaskan
0,506	0,256	0,246	25,6%

Nilai R Square sebesar 0,256 menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan brand image mampu menjelaskan 25,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 74,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,246. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi yang terukur, tetapi masih terdapat faktor lain yang dapat diteliti lebih lanjut, seperti promosi, kualitas pelayanan, loyalitas, dan kepuasan konsumen. Secara praktis, Jingga Syrup perlu menjaga kualitas dan konsistensi produk sekaligus memperkuat identitas merek melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, pemanfaatan media digital, kemasan yang menarik, serta kerja sama dengan saluran penjualan oleh-oleh.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jingga Syrup sebagai potensi oleh-oleh khas Malang, baik secara parsial maupun simultan. Persepsi konsumen memiliki pengaruh parsial yang signifikan dengan t hitung 2,058 dan signifikansi 0,041, sedangkan brand image memiliki pengaruh parsial yang signifikan dengan t hitung 6,012 dan signifikansi 0,000. Secara bersama-sama, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 25,356 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,256 menunjukkan bahwa model menjelaskan 25,6% variasi keputusan pembelian. Brand image menjadi variabel yang lebih dominan berdasarkan hasil uji parsial. Oleh karena itu, pengelola Jingga Syrup disarankan memperkuat citra merek dan tetap menjaga kualitas, harga, manfaat, kemasan, serta keunikan produk. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain dan memperluas cakupan responden.

DAFTAR PUSTAKA

Ambar, et al. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 89–96.

Dewi, et al. (2021). Pengaruh promosi dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace X dengan brand image sebagai variabel intervening. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan.

Elva, et al. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di Kota Surakarta. Jurnal Ekobis Dewantara.

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy).

Gayatri, et al. (2023). Pengaruh brand ambassador Isyana Sarasvati terhadap brand awareness perusahaan Lazada. e-Proceeding of Management, 10, 4794.

Heru, et al. (2024). Keputusan pembelian konsumen.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson.

Lolowang, et al. (2022). Pola baru komunikasi pemasaran properti pasca pandemi. Jurnal EMBA.

Meliantari, D. (2023). Produk dan merek.

Putri, et al. (2024). Pengaruh brand ambassador terhadap peningkatan brand awareness pada produk Hanasui. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.

Siti, et al. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image produk Wardah pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Journal of Business Administration.

Tasnim, et al. (2021). Komunikasi pemasaran.

Tanujaya, et al. (2025). The influence of brand equity, brand ambassador, and brand trust on purchase decisions of Somethinc consumers in Jakarta. Buletin Poltanesa, 26.

Wardhana, A. (2024). Consumer behavior in the digital.

Yessabilla, et al. (2024). Pengaruh brand image dan brand identity terhadap Timnas Indonesia sebagai brand ambassador Le Minerale. Sanskara Manajemen dan Bisnis.