



Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Krispy Kreme

Hanifah Julian Pranata, Darwin Raja Unggul Saragih
Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta
E-mail: hanifahjulianp@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Krispy Kreme di wilayah Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh ketatnya persaingan dalam industri makanan cepat saji yang menuntut pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden menggunakan teknik Accidental sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun simultan. Di antara ketiganya, Citra Merek terbukti sebagai faktor paling dominan yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa upaya meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan penggunaan sosial media marketing sebagai sarana komunikasi dan promosi, merupakan strategi penting untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar.

Kata kunci: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Sosial Media Marketing

1. Latar Belakang

Sektor industri makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*) di Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari peningkatan pendapatan per kapita masyarakat, perubahan pola konsumsi yang semakin modern, serta tingginya permintaan terhadap produk yang bersifat praktis namun tetap berkualitas (Statistik, 2024). Dalam konteks tersebut, makanan cepat saji, seperti donat dan kopi, menjadi alternatif konsumsi yang semakin diminati. Tren ini terutama terlihat pada segmen generasi muda dan pekerja profesional di kawasan perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan cenderung memilih produk yang efisien dari segi waktu, mudah diakses, serta memberikan pengalaman konsumsi yang nyaman. Oleh karena itu, pelaku industri F&B dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan memanfaatkan strategi pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen masa kini, khususnya melalui media digital dan sosial.

Tahun	Q1	Q2	Q3	Q4
2018	12.77%	10.64%	9.74%	7.91%
2019	6.77%	7.40%	7.72%	7.78%
2020	3.94%	2.03%	1.55%	1.58%
2021	2.45%	2.70%	2.97%	2.54%
2022	3.75%	3.71%	3.66%	4.90%
2023	5.33%	4.97%	-	-

Source: Statistics Indonesia (BPS)

Krispy Kreme merupakan merek asal *Amerika Serikat* yang telah memperluas pasarnya di Indonesia dengan mendirikan 35 gerai, terutama di wilayah Jakarta. Produk "*Original Glazed*" menjadi ikon utama yang memperkuat identitas merek ini. Meskipun mendapat respons positif, terdapat sebagian konsumen yang menyampaikan keluhan mengenai tingkat kemanisan donat tersebut. Keluhan ini bersifat subjektif dan mencerminkan adanya keragaman preferensi rasa di kalangan konsumen. Dalam mempertahankan posisinya di pasar, Krispy Kreme mengandalkan berbagai strategi, seperti menjaga kualitas produk, membangun citra merek

yang positif, serta mengaktifkan media sosial sebagai kanal utama komunikasi dengan pelanggan. Platform seperti *Instagram* dan *Facebook* dimanfaatkan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai media untuk membentuk loyalitas serta keterlibatan pelanggan terhadap merek.

Di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang semakin kompleks, perilaku konsumen terus berkembang seiring dengan peningkatan harapan terhadap mutu dan nilai suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memahami secara spesifik faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian. Celakanya, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji keterkaitan antara kualitas produk, citra merek, dan sosial media marketing dalam konteks merek Krispy Kreme di Jakarta. Sebagian besar kajian terdahulu bersifat umum dan belum menyoroti secara mendalam dinamika pemasaran pada sektor donat premium yang berasal dari merek global. Penelitian ini hadir untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai variabel-variabel yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian, serta memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran di industri makanan cepat saji, khususnya pada merek internasional yang beroperasi di pasar lokal.

Kholidah & Muhammad (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan penelusuran masalah yang diawali dengan identifikasi masalah, latar belakang sampai kepada terbentuknya rekomendasi. Keputusan pembelian juga merupakan proses penilaian pemakai produk kepada suatu produk yang diakui bisa memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka (Samsiyah et al., 2023). Selain faktor kebutuhan atau keinginan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman pembeli, interaksi dengan perusahaan melalui media sosial, serta persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek, hal ini juga telah di dukung oleh penelitian terdahulu (Sjoraida et al., 2023) yang Menjelaskan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Muhamad Ramdan et al. (2023) menyatakan bahwa perusahaan harus mengusahakan kualitas produk yang menjadi nilai penting yang bisa diusahakan kepada setiap pemilik usaha jika produk yang dihasilkan ingin bisa bersaing dipasar. Kualitas produk didefinisikan sebagai aspek yang penting bagi suatu badan usaha, karena tanpa adanya produk suatu perusahaan tidak bisa beroperasi maka pembuatan produk sebaiknya dilakukan berdasarkan selera konsumen atau keinginan pasar (Nasution et al., 2020). Keputusan pembelian berkaitan dengan kualitas produk dikarenakan dasar utama dalam membangun kualitas perusahaan, terutama dalam industri makanan cepat saji, di mana konsumen sering kali menghubungkan kualitas dengan kebersihan, rasa, dan konsistensi pada produk, hal ini juga telah diteliti oleh Peneliti terdahulu dimana kualitas suatu produk berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Fatmaningrum et al., 2020).

Miati (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang ada di pikiran masyarakat tentang sebuah barang maupun jasa yang telah dikenal, pakai, atau konsumsi serta pengguna produk akan mengingat keunggulan dan kurangnya kualitas dari produk atau jasa tersebut berdasarkan pengalaman mereka. Menurut (Dicky Darmajaya & Sukawati, 2018) citra merek menjadi faktor yang penting dalam membangun keputusan pembelian yang membuat pelaku usaha harus mempunyai citra merek yang baik untuk menumbuhkan keinginan beli pada pemakai produk dan berakhir dengan keputusan pembelian. Citra merek menjadi kunci utama dalam menciptakan kepercayaan konsumen, dalam industri makanan cepat saji citra merek yang baik dapat mempengaruhi citra perusahaan sehingga mendorong keputusan pembelian seperti yang ditulis pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatlahah, 2013).

Laradi et al. (2024) menyatakan bahwa sosial media marketing didefinisikan sebagai mengintegrasikan kemampuan dalam usaha yang dapat mengadaptasi strategi mereka untuk mengoptimalkan keterlibatan, mempertahankan kinerja merek dalam lingkungan digital yang kompetitif. *SMM (Social Media Marketing)* dapat diartikan sebagai suatu pemasaran yang dilakukan menggunakan internet yang melibatkan pembagian konten dan pembuatan di jejaring sosial dengan fokus pada *branding* dan promosi (Helianthusonfri, 2019). *Sosial media marketing* diartikan sebagai strategi yang bukan hanya bertujuan untuk menaikkan penjualan, namun juga untuk mempromosikan suatu produk atau jasa baru, membangun *branding*, juga menjalin dan menjaga hubungan baik dengan konsumen (Maulana & Tuti, 2022). Keputusan pembelian berkaitan dengan sosial media marketing karna telah menjadi alat utama bagi pemilik usaha untuk menjangkau pelanggan secara lebih personal hal ini tentu telah di dukung oleh peneliti yang sudah ada sebelumnya yang menunjukkan bahwa social media marketing

memengaruhi keputusan pembelian (Haribowo et al., 2022). Berdasarkan dari uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian di Krispy kreme.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang diolah dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2013). Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan pengukuran yang sistematis terhadap pengaruh variabel-variabel independen, yaitu kualitas produk, citra merek, dan sosial media marketing, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Melalui teknik kuantitatif, data dikumpulkan dalam bentuk angka sehingga dapat dianalisis secara objektif. Proses ini memberikan landasan yang kuat untuk menarik kesimpulan yang valid dan terukur, serta mendukung tujuan penelitian dalam mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013) mengatakan populasi dalam penelitian adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi ini menjadi dasar untuk melakukan pengamatan dan analisis, sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan yang mewakili keseluruhan. Populasi tidak hanya mengacu pada jumlah individu yang menjadi objek atau subjek penelitian, tetapi juga mencakup keseluruhan sifat dan karakteristik yang melekat pada mereka. Dalam tahapan pengumpulan dan analisis data, penentuan populasi merupakan langkah awal yang krusial untuk memastikan validitas hasil penelitian. Adapun dalam studi ini, populasi ditetapkan sebagai seluruh pengunjung Krispy Kreme yang berada di wilayah Jakarta dan berpotensi menjadi konsumen aktif, karena mereka dinilai relevan dalam menggambarkan perilaku keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan jika jumlah populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh. (Sugiyono, 2013) mengatakan hasil penelitian yang diperoleh dari sampel dapat menggambarkan kondisi populasi secara umum, asalkan proses pengambilan sampelnya dilakukan dengan tepat dan representatif. Dalam penelitian ini, populasi ditetapkan sebagai seluruh pelanggan Krispy Kreme di Jakarta yang tercatat selama periode Maret hingga April 2025, dengan total sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling*, yaitu metode pemilihan sampel secara kebetulan, di mana siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai konsumen dapat dijadikan responden.

Teknik Analisis Data

Sebelum memasuki tahap analisis data, dilakukan terlebih dahulu beberapa langkah awal seperti uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Analisis data kemudian dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 25. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan uji F dan uji T sebagai metode pengujian statistik.

Uji Validitas

Uji validitas dimaksud untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner pada penelitian ini. Pengambilan sampel validitas dilakukan pada konsumen Krispy Kreme dengan jumlah sampel yang di ambil adalah sebesar 30 responden.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	0	5
Citra Merek	0	5
Sosial Media Marketing	0	5
Keputusan Pembelian	0	5

Source: SPSS version 25

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan 4 variabel dan total 20 pernyataan, seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk, citra merek, sosial media marketing, serta keputusan pembelian dinyatakan valid.

UJI Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi setiap pernyataan dalam kuesioner berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana nilai minimum yang digunakan sebagai acuan reliabilitas adalah 0,6. Hasil uji reliabilitas secara keseluruhan berdasarkan data dari 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,786	Reliabel
Citra Merek	0,780	Reliabel
Sosial Media Marketing	0,831	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,899	Reliabel

Source: SPSS version 25

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpa yang cukup besar yaitu diatas 0,6.

3. Hasil dan Diskusi

Deskripsi Responden

Tabel 3. Deskripsi Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	N=130 Presentase (%)
1.	Umur	18-28 Tahun	83	63.8%
		29-39 Tahun	44	33.8%
		40 Tahun Keatas	3	2.3%
		Total	130	
2.	Jenis Kelamin	Perempuan	49	37.7%
		Laki-Laki	81	62.3%
		Total	130	
3.	Frekuensi Pembelian	1 Kali Sebulan	30	23.1%
		2-3 Kali Sebulan	88	67.7%
		Lebih dari 3 Kali Sebulan	12	9.2%
		Total	130	

Berdasarkan data responden yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18 hingga 28 tahun, yaitu sebanyak 83 orang atau sekitar 63,8% dari total responden. Dari segi jenis kelamin, partisipasi responden didominasi oleh laki-laki, dengan jumlah sebanyak 81 orang atau setara dengan 62,3% responden. Sementara itu, dalam hal frekuensi pembelian produk Krispy Kreme, sebagian besar responden tercatat melakukan pembelian sebanyak 2 hingga 3 kali dalam satu bulan, yaitu sebanyak 88 orang atau sekitar 67,7% responden.

UJI NORMALITAS DATA

Tujuan pengujian dilakukan untuk menguji model regresi variabel memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov dengan kriteria nilai probabilitas >0,05 menunjukkan

bahwa data terdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas $<0,05$ menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

**Tabel 4. Uji Normalitas Data
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

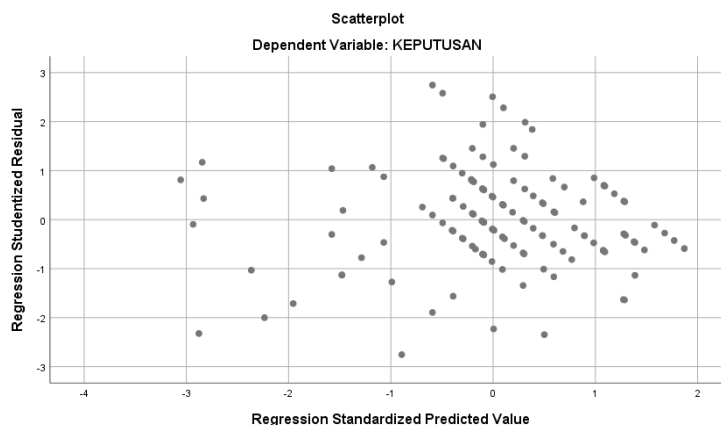
N	Unstandardized Residual	
		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50156547
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.046
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Source: SPSS version 25

Hasil Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilainya lebih besar dari 0,05, maka data dalam penelitian ini dianggap memiliki sebaran yang normal atau sesuai dengan distribusi normal.

.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji perbedaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian dari residual antara pengamatan tersebut seragam, maka disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat pola penyebaran yang tidak seragam dan berada di bawah 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah dengan heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Source: SPSS version 25

Berdasarkan hasil visualisasi grafik, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan dua indikator utama, yaitu Toleransi (Tolerance) dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance $>0,10$ dan VIF $< 10,00$ disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	Collinearity Statistics
1	(Constant)		VIF
	Kualitas Produk	.494	2.022
	Citra Merek	.338	2.961
	Sosial Media Marketing	.411	2.433

Source: SPSS version 25

Berdasarkan data pada tabel diatas ditemukan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel kualitas produk ($2.022 < 10.00$), variabel citra merek ($2.961 < 10.00$), dan variabel sosial media marketing adalah ($2.433 < 10.00$). Nilai-nilai tersebut kurang dari 10.00. Selain itu, nilai tolenrance value untuk variabel kualitas produk $0.494 > 0.10$, variabel citra merek $0.338 > 0.10$, dan sosial media marketing $0.411 > 0.10$. Yang lebih besar dari 0.10. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

ANOVA TABLE

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Kualitas Produk	<i>Linearity</i>	591.572	9	65.730	16.778	.000
Keputusan * Citra Merek	<i>Linearity</i>	476.855	1	476.855	121.719	.000
Keputusan * Sosial Media Marketing	<i>Linearity</i>	114.717	8	14.340	3.660	.001

Source: SPSS version 25

Berdasarkan hasil di atas, ditemukan nilai signifikansi pada uji linearitas untuk Kualitas Produk sebesar 0,000, Citra Merek sebesar 0,000 untuk nilai signifikasi, dan Sosial Media Marketing sebesar 0,001 untuk nilai signifikasi. Semua nilai signifikansi $< 0,05$, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Sosial Media Marketing diasumsikan bahwa linearitas terpenuhi dalam model tersebut.

Regresi Linear Bergandav

Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel kualitas produk, citra merek, dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada Krispy Kreme. Berdasarkan tabel di bawah ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-4.223	1.610	
	Kualitas Produk	.242	.104	.154
	Citra Merek	.493	.102	.389
	Sosial Media Marketing	.469	.086	.397

Source: SPSS version 25

Tabel diatas menjelaskan model regresi linear berganda dengan nilai keputusan pembelian $-4.223 + 0.242$ kualitas produk $+ 0.493$ citra merek $+ 0.469$ sosial media marketing. Nilai Constant sebesar -4.223 yang artinya Keputusan Pembelian mendapatkan nilai sebesar -4.223 jika seluruh variabel X memiliki nilai 0. Maka masing-masing variabel independen tersebut berbanding lurus dengan variabel dependen.

UJI F

Uji F digunakan untuk menilai apakah model regresi linier berganda secara keseluruhan memiliki kemampuan menjelaskan hubungan antara variabel independent kualitas produk, citra merek, dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari batas yang ditetapkan (misalnya 0,05), maka model dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melihat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumen Krispy Kreme.

Tabel 8. UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770.836	3	256.945	111.310	.000 ^b
	Residual	290.856	126	2.308		
	Total	1061.692	129			

Source: SPSS version 25

Berdasarkan tabel diatas, dilihat bahwa uji F memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dalam hal ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Disimpulkan bahwa Kualitas produk, citra merek, dan sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

UJI T

Uji T bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, citra merek, dan sosial media marketing secara individual berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 9. UJI T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-2.623	0.010
	Kualitas Produk	2.326	0.022
	Citra Merek	4.848	0.000
	Sosial Media Marketing	5.459	0.000

Source: SPSS version 25

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,022. Karena nilai tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ($0,022 < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel citra merek memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini juga berada di bawah ambang signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel sosial media marketing yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena lebih kecil dari 0,05, maka H_0 kembali ditolak dan H_1 diterima, yang berarti sosial media marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0.852	Kuat	72,6%	0.720	Signifikan

Source: SPSS version 25

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk, citra merek, dan sosial media marketing berkontribusi terhadap keputusan pembelian, di Krispy Kreme. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara ketiga variabel independen tersebut dengan variabel dependen, ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,852. Angka ini mencerminkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, koefisien determinasi (R²) sebesar 72,6% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi dari kualitas produk, citra merek, dan sosial media marketing. Dengan kata lain, ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian terhadap produk Krispy Kreme.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan sosial media marketing secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Krispy Kreme. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara parsial, hasil uji hipotesis terhadap variabel kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adelia Putri Diandra & Bayu Rahanatha, 2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas yang konsisten dan sesuai ekspektasi konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas dan preferensi terhadap produk.

Selanjutnya, variabel citra merek juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh (Sunarsih & Ernawati, 2023) penelitian yang mengemukakan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu membentuk kepercayaan dan daya tarik emosional konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan daya saing perusahaan di tengah maraknya persaingan industri makanan cepat saji. Adapun hasil uji hipotesis terhadap variabel sosial media marketing menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Krispy Kreme. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Dewi Kumala et al., 2025) yang menegaskan bahwa sosial media marketing memiliki peran strategis dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun keterlibatan, serta menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan pelanggan. Interaksi yang efektif di media sosial dapat memperkuat loyalitas dan mendorong intensi pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di Krispy Kreme sangat bergantung pada sinergi antara kualitas produk, kekuatan citra merek, dan optimalisasi sosial media marketing sebagai sarana komunikasi dan juga promosi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan sosial media marketing secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Krispy Kreme di Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 72,6% dan nilai korelasi sebesar 0,852, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antar variabel. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,022. Citra merek menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sosial media marketing juga terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Profil responden menunjukkan mayoritas berusia antara 18–28 tahun (63,8%), dengan dominasi responden laki-laki sebesar 62,3%. Sebagian besar dari mereka melakukan pembelian produk Krispy Kreme sebanyak 2–3 kali dalam sebulan (67,7%), yang mengindikasikan adanya ketertarikan terhadap produk, khususnya donat “Original Glazed” yang menjadi produk unggulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan

Krispy Kreme dalam memengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variable yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Sosial Media Marketing.

Referensi

- Adelia Putri Diandra, N. M., & Bayu Rahanatha, G. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PENJUALAN BITTERSWEET BY NAJLA BALI PADA E-COMMERCE TAHUN 2023*. 20(September).
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Dewi Kumala, D., Efrianti, K., & Yulianti, F. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POINT COFFEE DI KOTA BANJARBARU. *Social Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior*, 3(1). <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>
- Dicky Darmajaya, I. B., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6931. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p01>
- Fatlah, A. (2013). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485. <http://swa.co.id/listed->
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1).
- Golden aditya, I. gede, & Kerti yasa, N. nyoman. (2024). *Niat beli ulang persepsi harga, brand image dan kualitas produk*. Pt Media pustaka indo.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. Mc Graw Hill.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social media marketing*. PT Elex media komputindo.
- Keller, K. lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Vol. 17, Issue 3, pp. 263–272). Pearson. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian*. Penerbit NEM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. In *Pearson* (Issue 19). Pearson Education. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2012). Management & Marketing. In *Pearson* (Vol. 58, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 37, Issue 1). Pearson. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16(November), 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Madjid, R. (2023). *Perilaku Konsumen* (p. 11). Deepublish Digital.
- Maulana, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Product Creativity Terhadap Competitiveness Melalui Social Media Marketing Pada UMKM Makanan. *Culinaria Journal of Culinary*, 4(2), 1–15.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Muhamad ramdan, A., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV. Haura utama.
- Mujito, Muharam, H., & Adyas, D. (2023). *Manajemen pemasaran*. Edu publisher.
- Mulyadi. (2007). *Sistem perencanaan dan Pengendalian manajemen*. Salemba empat.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurdelila, Haty Harahap, N., Joesah, N., Surya Permana, I., Ananda Yusuff, A., Ulfah, M., Tjandra, Hindarti, S., Indah Yuniawati, R., Nilasari, Y., Aprilia Hardiyanti, Siska L.Mangundjaya, W., & Núrwiatin, N. (2022). *Buku Ajar Kewirausahaan*. CV. Feniks muda sejahtera.
- Nurmartiani, E. (2024). *Pengantar perilaku konsumen*. Tristar mandiri publisher.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.

- <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Pavlović-Höck, D. N. (2022). Herd behaviour along the consumer buying decision process - experimental study in the mobile communications industry. *Digital Business*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2391>
- Riadhi, M. F., & Miswan. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MISTER DONUT INDONESIA (STUDI KASUS CABANG PIK AVENUE JAKARTA UTARA). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 225–234. <https://doi.org/10.36441/SNPK.VOL2.2023.121>
- Samsiyah, S., Latif, N., Chindi Dwi, A., Arrafi Rahmad, A., Gita, R., Maretha, Z., & Tri Adella S, N. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Mega press nusantara.
- Setiawan, C., Hidayat, C., & Gantina, D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 319–329. <https://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1760>
- Singh, S., & Diamond, S. (2020). *Social Media Marketing for dummies*. Simultaneously in canada.
- Sjoraida, D. F., Masruroh, S., Risdwiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari M, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>
- Statistik, B. P. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman Food and Beverage Service Activities Statistics*. 7.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA, cv.
- Sunarsih, & Ernawati, S. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, VARIASI PRODUK DAN HATGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH IINDONESIA CABANG BIMA. *Jurnal Cahaya Mandalika*.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage publications.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). Essentials of food science. In *Springer* (Vol. 11, Issue 1). Springer.