

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matchaboy Pada Generasi Z Di Kabupaten Sampang

Mohammad Haikal Harir ^{*)}

Ridwan Basalamah ^{)}**

Budi Wahono ^{*)}**

Email : naufaldini64@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The ready-to-drink beverage business based on matcha has grown rapidly along with the increasing interest of Generation Z in a healthy and aesthetic lifestyle. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, price, and online promotion on the purchase decision of MatchaBoy products among Generation Z in Sampang Regency, both simultaneously and partially. A quantitative approach was employed using purposive sampling of 113 Generation Z respondents who had purchased MatchaBoy products. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25.0. The results show that brand image, product quality, price, and online promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions (Adjusted $R^2 = 0.812$). Partially, only online promotion has a positive and significant effect on purchase decisions, while brand image, product quality, and price show no significant partial effect. These findings indicate that digital promotion through social media is the most dominant factor in driving Generation Z's purchase decisions toward matcha-based beverage products.

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Price; Online Promotion; Purchase Decision; Generation Z*

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang pesat, khususnya pada segmen minuman kesegaran yang digemari kalangan muda. Dalam beberapa tahun terakhir, minuman berbahan dasar matcha semakin populer di kalangan Generasi Z yang cenderung menyukai gaya hidup sehat dan bernilai estetika. Kandungan antioksidan yang tinggi serta tampilan produk yang menarik menjadikan matcha sebagai pilihan minuman yang diminati (Abraham et al., 2025).

Ketatnya persaingan bisnis minuman kesegaran menuntut pelaku usaha merancang strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen. Empat faktor yang umum diteliti sebagai determinan keputusan pembelian adalah *brand image*, kualitas produk, harga, dan promosi online. *Brand image* yang positif dapat membangun persepsi baik di benak konsumen sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli (Angriansyah & Akbar, 2025). Kualitas produk yang konsisten turut memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian (Putri et al., 2025). Harga menjadi pertimbangan penting karena Generasi Z cenderung sensitif terhadap harga namun tetap memperhatikan kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh (Alyani, 2025). Sementara itu, promosi online melalui media sosial dinilai lebih efektif dalam menjangkau Generasi Z yang aktif menggunakan platform digital (Nurjamad & Wahyuni, 2023).

MatchaBoy merupakan salah satu usaha minuman kesegaran berbasis matcha yang berkembang di Kabupaten Sampang dan menyasar segmen anak muda, khususnya Generasi Z. Dalam menjalankan usahanya, MatchaBoy memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi online untuk membangun brand awareness dan menarik minat beli konsumen. Namun demikian, di tengah persaingan pasar minuman kesegaran yang semakin ketat, belum diketahui secara empiris sejauh mana

kombinasi *brand image*, kualitas produk, harga, dan promosi online memengaruhi keputusan pembelian produk MatchaBoy pada Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga, dan promosi online secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MatchaBoy pada Generasi Z di Kabupaten Sampang; dan (2) mengetahui pengaruh masing-masing variabel tersebut secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan, yang tidak hanya dipengaruhi satu faktor melainkan kombinasi beberapa faktor pemasaran yang saling melengkapi (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Roma et al., 2025). Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, meliputi kinerja, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (Alyani, 2025; Murtiningsih, 2023). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018), sedangkan promosi online adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet dan media digital untuk menyampaikan informasi produk serta memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian (Ferreira, 2025; Nurjamad & Wahyuni, 2023).

Penelitian Putri et al. (2025) dan Roma et al. (2025) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Murtiningsih (2023) menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada konteks minuman kopi. Penelitian Wijaya et al. (2024) dan Murtiningsih (2023) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Elvera dan Mico (2021) serta Nurjamad dan Wahyuni (2023) membuktikan promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: *Brand image*, kualitas produk, harga, dan promosi online berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MatchaBoy pada Generasi Z di Kabupaten Sampang.
- H2: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MatchaBoy pada Generasi Z di Kabupaten Sampang.
- H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MatchaBoy pada Generasi Z di Kabupaten Sampang.
- H4: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MatchaBoy pada Generasi Z di Kabupaten Sampang.
- H5: Promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MatchaBoy pada Generasi Z di Kabupaten Sampang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel independen (*brand image*, kualitas produk, harga, dan promosi online) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian dilakukan pada gerai MatchaBoy di Jalan Merak No. 61, Gunung Sekar, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang, Jawa Timur, pada periode Mei–Agustus 2026.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z (lahir 1997–2012) di Kabupaten Sampang yang pernah membeli produk MatchaBoy. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling berupa purposive sampling, dengan kriteria berdomisili di Kabupaten Sampang, termasuk Generasi Z, pernah membeli produk MatchaBoy minimal satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel

ditentukan sebesar 5 kali jumlah indikator (22 indikator) sehingga diperoleh minimal 110 responden (Paranita & Agustinus, 2021). Dari 118 kuesioner yang terkumpul melalui Google Form, setelah proses screening data diperoleh 113 responden yang layak dianalisis.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji F, uji t, dan koefisien determinasi/ R^2) dengan bantuan SPSS versi 25.0. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

dengan Y = Keputusan Pembelian; X_1 = *Brand Image*; X_2 = Kualitas Produk; X_3 = Harga; X_4 = Promosi Online; a = konstanta; b_1 – b_4 = koefisien regresi; e = error

Hasil Dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 113 orang, terdiri atas 62 responden perempuan (52,5%), 54 responden laki-laki (45,8%), dan 2 responden tidak mengisi jenis kelamin (1,7%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 22–25 tahun (32,2%), diikuti 14–17 tahun (31,4%), 18–21 tahun (21,2%), dan 26–29 tahun (12,7%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden telah sesuai dengan kriteria sampel penelitian, yakni Generasi Z yang aktif menggunakan media digital.

4.2 Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh item pernyataan pada kelima variabel dinyatakan valid, dengan nilai r hitung berkisar 0,784–0,946, lebih besar dari r tabel (0,1848). Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80 (Keputusan Pembelian = 0,934; *Brand Image* = 0,823; Kualitas Produk = 0,940; Harga = 0,927; Promosi Online = 0,937), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan variabel *Brand Image*, Harga, dan Promosi Online memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sedangkan Kualitas Produk menunjukkan indikasi multikolinearitas (Tolerance = 0,072; VIF = 13,837) namun tetap dipertahankan dalam model karena memiliki dasar teoritis yang kuat. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan seluruh variabel independen memiliki signifikansi di atas 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Model regresi tetap dilanjutkan sebagai dasar pengujian hipotesis dengan mempertimbangkan jumlah sampel yang memadai dan terpenuhinya sebagian besar asumsi klasik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 1.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,444	0,845	-	-0,525	0,600
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,210	0,146	0,144	1,436	0,154
Kualitas Produk (X_2)	0,153	0,109	0,213	1,399	0,165
Harga (X_3)	0,140	0,133	0,131	1,053	0,295
Promosi Online (X_4)	0,396	0,091	0,452	4,366	0,000

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi: $Y = -0,444 + 0,210X_1 + 0,153X_2 + 0,140X_3 + 0,396X_4 + e$. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada *brand image*, kualitas produk, harga, dan promosi online secara konsisten berasosiasi dengan peningkatan keputusan pembelian, dengan promosi online memberikan kontribusi koefisien terbesar (0,396).

Uji Simultan (F), Uji Parsial (t), dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai	Sig.	Keterangan
Uji F (simultan)	121,984	0,000	Signifikan (H1 diterima)
Uji t – <i>Brand Image</i>	1,436	0,154	Tidak signifikan (H2 ditolak)
Uji t – Kualitas Produk	1,399	0,165	Tidak signifikan (H3 ditolak)
Uji t – Harga	1,053	0,295	Tidak signifikan (H4 ditolak)
Uji t – Promosi Online	4,366	0,000	Signifikan (H5 diterima)
Adjusted R Square	0,812	-	Model menjelaskan 81,2% variasi Y

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti *brand image*, kualitas produk, harga, dan promosi online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,812 menunjukkan bahwa keempat variabel independen mampu menjelaskan 81,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 18,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial hanya promosi online yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. = 0,000 $< 0,05$), sehingga H5 diterima. Sebaliknya, *brand image* (Sig. = 0,154), kualitas produk (Sig. = 0,165), dan harga (Sig. = 0,295) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, sehingga H2, H3, dan H4 ditolak meskipun arah koefisiennya tetap positif.

Pembahasan

Secara simultan, *brand image*, kualitas produk, harga, dan promosi online terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Putri et al. (2025), Wijaya et al. (2024), dan Elvera dan Mico (2021) yang menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling melengkapi. Karakteristik responden yang didominasi Generasi Z memperkuat pola ini, karena kelompok konsumen tersebut cenderung mempertimbangkan reputasi merek, kesesuaian harga, dan informasi digital secara bersamaan sebelum memutuskan membeli.

Secara parsial, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan temuan Roma et al. (2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek MatchaBoy belum cukup kuat untuk secara mandiri mendorong pembelian, dan konsumen Generasi Z tampaknya masih mempertimbangkan faktor lain seperti promosi dan kebutuhan situasional. Demikian pula, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, yang mengindikasikan kualitas produk telah dianggap sebagai standar dasar yang wajar dipenuhi sehingga belum menjadi pembeda utama dalam mendorong keputusan pembelian, konsisten dengan temuan Putri et al. (2025) pada produk air minum kemasan.

Harga juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, berbeda dengan temuan Wijaya et al. (2024) dan Murtiningsih (2023). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z di Kabupaten Sampang tidak semata-mata mendasarkan keputusan pembelian pada tingkat harga, melainkan juga mempertimbangkan daya tarik promosi dan pengalaman pembelian secara menyeluruh. Sebaliknya, promosi online terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan, sejalan dengan temuan Elvera dan Mico (2021) serta Nurjamad dan Wahyuni (2023). Temuan ini menegaskan bahwa konten digital yang kreatif, informatif, dan konsisten di media sosial menjadi pendorong utama keputusan pembelian Generasi Z, yang dikenal aktif mencari informasi produk melalui platform digital sebelum memutuskan untuk membeli.

Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa MatchaBoy perlu memprioritaskan penguatan strategi promosi online, misalnya melalui konten interaktif, kolaborasi dengan kreator konten, dan interaksi aktif dengan konsumen di media sosial, tanpa mengabaikan konsistensi *brand*

image, kualitas produk, dan kesesuaian harga yang tetap berperan penting secara simultan dalam membangun keyakinan konsumen.

Kesimpulan Dan Saran

Brand image, kualitas produk, harga, dan promosi online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MatchaBoy pada Generasi Z di Kabupaten Sampang, dengan kontribusi sebesar 81,2%. Secara parsial, hanya promosi online yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *brand image*, kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial meskipun arah pengaruhnya tetap positif. Promosi online menjadi variabel paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk MatchaBoy.

Bagi pelaku usaha, MatchaBoy disarankan memprioritaskan penguatan strategi promosi online melalui konten media sosial yang konsisten, kreatif, dan interaktif, tanpa mengabaikan konsistensi *brand image*, kualitas produk, dan kesesuaian harga. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti brand awareness, customer experience, atau electronic word of mouth, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil lebih dapat digeneralisasikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek tunggal (MatchaBoy) dan wilayah penelitian (Kabupaten Sampang), sehingga generalisasi hasil pada merek atau wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati

Referensi

- Abraham, I., Maulana, R., Sihombing, S. K., Anshari, A., Daffa, M., Rohman, F., Darmawan, Hasibuan, G. A., Samuel, D., & Wahyudi, R. (2025). Penerapan Metode Quality Function Deployment dalam Pengembangan Produk Minuman “Matcha Boy.” *JISHUM (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 4(1), 117–128.
- Alyani, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTokShop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(1), 46–57.
- Angriansyah, R., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Brand Image Kepada Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Kulo Di Transmart Buah Batu Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 203–212.
- Elvera, & Mico, S. (2021). Pengaruh Promosi Online Kepada Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 29–43.
- Ferreira, P. D. C. (2025). Pengaruh Promosi Online Kepada Perilaku Konsumtif Generasi Z di Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 93–102.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Judicious Journal of Management*, 4(1), 29–37.
- Nurjamad, M. A., & Wahyuni, N. N. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word of Mouth Kepada Keputusan Pembelian Produk K-Pop. *Indonesian Journal of Economic and Business (IIEB)*, 1(2), 93–105.
- Paranita, E. S., & Agustinus, M. (2021). The Influence of Investment Motivation and Financial Literacy on Interest in Investing During the COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169, 299–303.

- Putri, E. N., Kurniawan, D., & Husada, C. (2025). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 349–360.
- Roma, Noprau, Waruwu, Adeputra, & Dendy. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Kepada Keputusan Pembelian Minuman Yakult Di Palangka Raya. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(10), 477–481.
- Wijaya, L. T. A., Jumadi, J., & Ashady, S. (2024). Pengaruh Selera Konsumen, Cita Rasa dan Harga Kepada Keputusan Pembelian di Fore Coffee Alaudin. [nama jurnal, sesuaikan dengan sumber asli].

Mohammad Haikal Harir*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap di FEB UNISMA

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap di FEB UNISMA