



PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA SUKABUMI

***THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE AND BRAND IMAGE
ON UMKM PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN SUKABUMI CITY***

Irfan Hary Purwanto^{1*}, Perry Fernando², Wawan Ruswandi³

¹*Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : irfanharypurwanto@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : perryfernando86@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : wawan_mini75@gmail.com

*email koresponden: irfanharypurwanto@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2159>

Abstrack

This study aims to examine the influence of product knowledge and brand image on purchase decisions of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products in Sukabumi City. The research employs a quantitative approach with an associative research design. The research data were obtained from 96 respondents who are consumers of MSME products in Sukabumi City, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires and subsequently analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that product knowledge has a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, brand image is also proven to have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, product knowledge and brand image have a positive and significant influence on the purchase decisions of MSME products in Sukabumi City. These findings suggest that the better consumers' understanding of the product and the stronger the brand image, the greater the likelihood that consumers will make a purchase decision. Therefore, MSME practitioners are encouraged to enhance product education efforts and strengthen brand image to improve competitiveness and stimulate consumer purchase decisions.

Keywords: Product Knowledge, Brand Image, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh product knowledge dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data penelitian diperoleh dari 96 responden yang merupakan konsumen produk UMKM di Kota Sukabumi, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa product knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, product knowledge dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Sukabumi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemahaman konsumen terhadap produk serta semakin kuat citra merek yang dimiliki,



maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan upaya edukasi produk dan memperkuat citra merek guna meningkatkan daya saing serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Product Knowledge, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan tumbuh. UMKM memiliki peranan penting dalam menggerakkan perekonomian daerah, termasuk di Kota Sukabumi, karena berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat (Ruswandi et al., 2024). Namun, tantangan yang dihadapi UMKM tidak hanya terletak pada kemampuan produksi, tetapi juga dalam hal pemasaran produk kepada konsumen. Di tengah meningkatnya jumlah pelaku usaha dan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh UMKM agar dapat mempertahankan eksistensi dan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari upaya memenuhi kebutuhan hingga berakhir pada pemilihan dan pembelian produk yang dianggap paling sesuai dari berbagai alternatif yang tersedia (Resmanasari et al., 2020). Dalam konteks UMKM, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau promosi, tetapi juga oleh seberapa baik konsumen memahami produk yang ditawarkan dan bagaimana citra merek tersebut terbentuk di benak konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan agar dapat menyusun strategi yang tepat sasaran.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *product knowledge* atau pengetahuan konsumen terhadap produk. *Product knowledge* adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai atribut dan manfaat suatu produk yang memengaruhi cara mereka menilai dan memilih produk tersebut (Pahutar et al., 2023). Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian karena memahami keunggulan dan kualitas produk yang ditawarkan. Bagi UMKM, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun manfaatnya, dapat membantu memperkuat kepercayaan dan minat beli.

Selain pengetahuan produk, faktor lain yang juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Citra merek adalah sekumpulan persepsi yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan penggunaan suatu produk yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan mereka (Wawan Ruswandi, 2019). Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat persepsi kualitas produk di mata konsumen. Dalam konteks UMKM, membangun



citra merek yang kuat menjadi strategi penting untuk membedakan produk lokal dari pesaing serta menumbuhkan rasa bangga dan kepercayaan terhadap produk dalam negeri.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *product knowledge*, citra merek, dan keputusan pembelian. Semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk dan semakin positif citra merek yang dimilikinya, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aditya Rifqi Mahendra, 2025) dalam studi *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare* yang menemukan bahwa peningkatan *product knowledge* dan citra merek secara bersama-sama mendorong keputusan pembelian para konsumen. Penelitian lain oleh (Najiyah & Asas, 2021) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi baik dan citra yang positif meningkatkan keyakinan dalam memilih produk. Temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa kombinasi antara pemahaman produk dan citra merek yang positif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk UMKM, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim Rabbani di mana citra merek yang kuat mampu mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Meskipun demikian, masih banyak UMKM di Kota Sukabumi yang menghadapi kendala dalam membangun kesadaran produk dan citra merek di kalangan konsumen. Rendahnya edukasi konsumen terhadap keunggulan produk lokal, kurangnya promosi yang konsisten, serta keterbatasan dalam pengelolaan identitas merek membuat banyak produk UMKM kurang dikenal secara luas. Akibatnya, keputusan pembelian konsumen sering kali didominasi oleh produk merek nasional atau luar daerah yang dianggap lebih terpercaya. Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi kualitas produk UMKM dan persepsi konsumen terhadap nilai merek yang melekat.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk dilakukan. Penelitian mengenai pengaruh *product knowledge* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Sukabumi diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris tentang bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap perilaku konsumen lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi komunikasi dan branding yang lebih efektif, sementara secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan manajemen pemasaran UMKM di era kompetisi digital.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan konsumen ketika mereka memutuskan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. (Fauziah & Yuwono, 2023). Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menimbang berbagai pilihan yang tersedia dan menentukan satu produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka (Rifqi Mahendra & Sriminarti, 2025). Keputusan



pembelian adalah proses di mana konsumen menilai beberapa alternatif yang tersedia, kemudian menentukan produk yang akan dibeli dan digunakan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka (Sulistiono dkk., 2022) (Sulistiono et al., 2022) dan (Noviyanti et al., 2022).

Adapun Indikator keputusan pembelian menurut (Safarudin Baihaky dkk., 2022) meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Product Knowledge

Product knowledge diartikan sebagai seberapa jauh konsumen mengetahui dan memahami sebuah produk, dan pengetahuan itu kemudian ikut memengaruhi bagaimana mereka bertindak atau mengambil keputusan ketika berbelanja di e-commerce (Munthe dkk., 2024). *Product knowledge* menggambarkan pemahaman konsumen terhadap produk, yang kemudian turut menentukan kecenderungan mereka melakukan pembelian ulang (Fawaz Alzahir & Lestari, 2021). *Product knowledge* merupakan pemahaman konsumen mengenai atribut, kegunaan, dan nilai suatu produk yang berperan dalam menentukan keputusan belinya.(Candra & Christiani, 2024)

Adapun untuk indikator pengetahuan produk (Ariestania & Dwiarta, 2020) adalah sebagai berikut: atribut produknya, manfaat dari fisiknya, manfaat dari psikologisnya, dan nilai-nilai didapatkan pasca pelanggan mengkonsumsi jasa atau barang.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau kesan tertentu mengenai sebuah merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen (Ary Pratama & Maskan, 2021). Citra merek dapat dipahami sebagai kumpulan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat suatu merek diingat, yang tercermin melalui pemikiran, persepsi, dan gambaran tertentu mengenai merek tersebut (Egy Oktavia Rosita Sari et al., 2024) dan Citra merek juga dapat dipahami sebagai hasil integrasi berbagai informasi yang diperoleh konsumen dengan keyakinan yang mereka miliki mengenai suatu mereka (Nurlael dkk., 2022).

Pendapat (Harahap & Simanjuntak, 2025) terdapat beberapa indikator citra merek yaitu:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) *User image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) *Product image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:

- 1) Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Sukabumi
- 2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Sukabumi
- 3) Pengaruh *Product knowledge* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Sukabumi



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu *Product Knowledge* dan Citra Merek, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Pendekatan ini menggunakan data numerik yang diperoleh dari responden dan selanjutnya diolah serta dianalisis secara statistik.

Jenis penelitian asosiatif digunakan karena bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian(Amruddin et al., 2022). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *Product Knowledge* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk UMKM.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk UMKM di Kota Sukabumi. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan (*error*) sebesar 10%, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: Konsumen yang pernah membeli produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Sukabumi. Berusia minimal 17 tahun dan Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan pendekatan cross-sectional, yaitu data yang dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden sebagai instrumen pengumpulan data. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis data dan pengujian hipotesis. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, menggunakan metode regresi multivariat untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Responden

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	42	44,2%
	Perempuan	54	55,8%
Usia	17-25 tahun	38	44%
	26-35 tahun	34	35%
	> 36 tahun	24	21%
Pendidikan	SMP sederajat	12	15%
	SMA Sederajat	45	21%
	Sarjana	39	35%
Penghasilan per Bulan	< Rp. 2.000.000	20	21,1%



Rp. 2.600.000 – Rp. 3.000.000	25	26,3%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	32	33,7%
> Rp. 5.000.000	19	18,9%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel deskripsi responden di atas, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (55,8%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok 17–25 tahun (40,0%), yang menunjukkan bahwa penelitian ini banyak melibatkan responden usia produktif muda. Pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah SMA (47,4%), diikuti oleh Sarjana (40,0%). Sementara itu, berdasarkan tingkat penghasilan, responden paling banyak berada pada kategori Rp3.000.000 – Rp5.000.000 (33,7%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan menengah.

b. Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel
Product Knowledge	X11	0,721	0,201
	X12	0,767	
	X13	0,745	
	X14	0,739	
Citra Merek	X2.1	0,914	0,201
	X2.2	0,859	
	X3.3	0,900	
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,839	0,201
	Y1.2	0,880	
	Y1.3	0,878	
	Y1.4	0,845	

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, menunjukkan bahwa seluruh indicator pada variable *Product Knowledge*, *Citra Merek*, dan *Minat Pembelian* memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,201) serta nilai signifikansi < 0,05.

Hal ini berarti bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, seluruh indikator layak digunakan dan dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas dan analisis regresi.

c. Hasil Uji Reliabilitas data

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabilitas Penelitian	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
1	<i>Product Knowledge</i>	4	0,726
2	Citra Merek	3	0,870
3	Keputusan Pembelian	4	0,881

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian,



dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas dan layak digunakan untuk pengumpulan data serta analisis pada tahap selanjutnya.

d. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,083
Taraf Signifikansi (α)	0,05
Kesimpulan	Data berdistribusi normal

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,083. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,083 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi linier selanjutnya.

e. Hasil Uji Linearitas

Tabel 5. hasil Uji Linieritas

	Linearity	Deviation From Linearity
Keputusan Pembelian* <i>Product Knowledge</i>	0,000	0,539
Keputusan Pembelian* Citra Merek	0,000	0,877

Berdasarkan hasil uji linearitas, baik Product Knowledge maupun Citra Merek memiliki hubungan linear yang signifikan dengan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh variabel independent memenuhi asumsi linearitas.

f. Hasil Uji Heteroskesdisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskesdisitas

Variabel	Sig
<i>Product Knowlegde</i>	0,785
Citra Merek	0,398

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai Sig. pada kedua variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data riset ini menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedistas.

g. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance
<i>Product Knowledge</i>	2.236	0,447
Citra merek	2.236	0,447

Berdasarkan tabel tersebut nilai tolerance tercatat $0,447 > 0,1$ dan nilai VIF $2.236 < 10$. Dengan demikian data riset ini dinyatakan tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

h. Hasil Uji Linear Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien B
Constan	1.646
<i>Product Knowledge</i>	0,336
Citra Merek	0,753

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:



$$Y = 1,646 + 0,336X_1 + 0,753X_2$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa:

- 1). Nilai konstanta sebesar 1,646 berarti apabila *Product Knowledge* dan Citra Merek bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 1,646.
- 2). Koefisien regresi *Product Knowledge* sebesar 0,336 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Product Knowledge* satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,336, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3). Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,753 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Citra Merek satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,753.

i. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,635	0,627

Nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,627 menunjukkan *Product Knowledge* dan Citra Merek mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 62,7%, sedangkan sisanya sebesar 37,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model peneliti ini.

j. Hasil Uji Hipotesis Parsial (t-Hitung)

Tabel 10. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	Sig.
<i>Product Knowledge</i>	2,820	0,006
Citra Merek	6,204	0,000

- 1). *Product Knowledge* memiliki nilai t-hitung $2,820 > t\text{-tabel} (\approx 1,985)$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2). Citra merek memiliki nilai t-hitung $6,204 > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kedua hipotesis h1-dan h2 secara parsial diterima.

k. Hasil Uji Hipotesis Simultan (f-Hitung)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

F hitung	Sig.
80,978	0,000

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar $80,978 > (\approx 3,09)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Knowledge* dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

a. Pengaruh *product knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman yang baik mengenai produk, seperti karakteristik, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan, cenderung lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian. Pengetahuan produk yang memadai membantu konsumen dalam memahami nilai produk



secara menyeluruh, sehingga keputusan pembelian tidak dilakukan secara ragu-ragu, melainkan berdasarkan pertimbangan yang matang.

Hasil penelitian ini sekaligus menguatkan teori *product knowledge* yang menyatakan bahwa tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Pengetahuan produk berperan sebagai dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dan mengurangi ketidakpastian terhadap risiko pembelian. Dengan pemahaman produk yang baik, konsumen akan lebih percaya diri dan cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang lebih rasional dan terarah.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang tinggi tidak hanya lebih selektif, tetapi juga lebih konsisten dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kesamaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian bersifat konsisten dan relevan dalam berbagai konteks penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa *product knowledge* merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang jelas, akurat, dan mudah dipahami menjadi strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek, baik dari segi reputasi, keunggulan, maupun kepercayaan yang melekat pada merek tersebut, memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat mampu menumbuhkan rasa yakin dan aman bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.

Hasil penelitian ini sekaligus menguatkan teori citra merek yang menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat memengaruhi sikap dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mempercayai produk, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana dan meyakinkan.

Selanjutnya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa merek dengan citra yang kuat dan positif cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen serta memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.



Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian di berbagai jenis produk dan segmentasi konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan citra merek melalui kualitas produk, komunikasi pemasaran yang efektif, serta konsistensi nilai merek agar dapat mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

c. Pengaruh *product knowledge* dan Citra Merek secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara pemahaman konsumen terhadap produk dan persepsi positif terhadap merek. Ketika konsumen memiliki pengetahuan produk yang baik serta memandang merek secara positif, maka keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian akan semakin kuat.

Hasil penelitian ini menguatkan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian akan meningkat ketika faktor kognitif dan afektif konsumen terpenuhi secara bersamaan. *Product knowledge* berperan dalam membantu konsumen memahami manfaat dan nilai produk secara rasional, sedangkan citra merek membentuk persepsi emosional dan kepercayaan terhadap produk. Ketika kedua variabel tersebut direalisasikan secara simultan, konsumen tidak hanya merasa yakin secara logis, tetapi juga nyaman secara psikologis, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian yang lebih mantap.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *product knowledge* dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh citra merek yang kuat, dan sebaliknya, citra merek yang positif akan semakin efektif ketika didukung oleh informasi produk yang jelas. Kesamaan hasil ini memperkuat bukti empiris bahwa sinergi antara *product knowledge* dan citra merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *product knowledge* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan keputusan pembelian akan lebih optimal apabila perusahaan mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk sekaligus membangun citra merek yang positif. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan penyampaian informasi produk dan penguatan citra merek menjadi langkah penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.



5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Product Knowledge terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, Citra Merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik dan kuat di benak konsumen mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara simultan, Product Knowledge dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 63,5%. Artinya, variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut sebesar 63,5%, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Rifqi Mahendra, N. S. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Binis Dan Manajemen*, 10(2), 168–178. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6908>
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Egy Oktavia Rosita Sari, J., Hadita, & Siti Komaria, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara). *JRIME:Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 174–183.
- Najiyah, F., & Asas, F. (2021). JUMANSI : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan PENGARUH CITRA MERKE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM RABBANI. *Jumansi*, 80–86.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Juliansyah, E., & Resmanasari, D. (2024). Financial Literacy And Social Capital On Performance For Msme Sustainability. *Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1133–1144.
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(3), 108–118.