

Artikel Moch Agung Kurniawan

182010200214

by Moch Agung Kurniawan

Submission date: 25-Apr-2022 10:40PM (UTC-0500)

Submission ID: 1820512805

File name: ARTIKEL_MOCH_AGUNG_KURNIAWAN_182010200214.pdf (1.07M)

Word count: 3662

Character count: 22507



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Kabupaten Sidoarjo

Moch Agung Kurniawan¹⁾, Lilik Indayani²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

^{2*)}Dosen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine that brand image, product quality and price partially or simultaneously influence the purchasing decisions of Amanda brownies consumers in Sidoarjo. The method used in this research is a quantitative survey, using data analysis assisted by the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) application. There is also an accidental sampling technique in determining the respondents in this study. Data collection techniques were carried out by distributing online questionnaires via google form.*

Keywords – Brand Image, Product quality, Price, Purchase Decision.

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen brownies Amanda di Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif survey, dengan menggunakan analisis data yang dibantu dengan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Adapula teknik accidental sampling dalam menentukan responden pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form.*

Kata Kunci – Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

How to cite : Moch Agung Kurniawan, Lilik Indayani (2022) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Kabupaten Sidoarjo. IJCCD 1 (1). doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan bisnis semakin sengit, terlebih dimasa pandemi *Covid-19* [1]. Perusahaan melakukan berbagai cara guna mendapatkan laba dan menarik minat pembeli [2]. Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk memikat konsumen, selain itu perusahaan juga mementingkan citra merek, kualitas produk dan harga dari produk yang akan dijual [3]. Saat ini para konsumen sangat selektif dalam memilih sebuah produk yang diinginkan, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian [4]. Konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik, kualitas yang baik serta harga yang sesuai dengan kualitasnya [5].

II. METODE

A. Definisi Operasional

1. Citra Merek
Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen [6].
2. Kualitas Produk
Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen [7].
3. Harga
Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk [8].
4. Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian dapat dikatakan suatu proses yang dilaksanakan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian suatu produk [9].



B. Populasi dan Sampel

1. Populasi : Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen brownies Amanda yang tinggal di Kabupaten Sidoarjo.
2. Sampel : Metode pengumpulan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data : jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Kuantitatif merupakan analisa berupa angka-angka yang mana analisisnya menggunakan statistik.
2. Sumber data : penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan data sekunder dari jurnal, skripsi dan buku.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penggunaan pendekatan ini dengan memasukan hasil responden ke dalam aplikasi spss[10]. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen brownies Amanda di Sidoarjo. Angket atau kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Responden menjawab beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diajukan peneliti untuk dilakukan pengujian. Kuesioner yang diedarkan kepada responden berisi pertanyaan-pertanyaan maupun seperangkat pernyataan. Koesioner diberikan kepada sejumlah responden secara *online* melalui *google form*. Jawaban yang diperoleh dari responden akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [11].

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan salah satu pengujian data untuk mengetahui apakah data yang digunakan dapat dikatakan valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung validitas menggunakan *Correlation Pearson* [12]. Yaitu dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dengan 0,30 atau nilai kritis. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > 0,30$ dan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < 0,30$. Sedangkan untuk mengukur reliabel dapat diukur dengan membandingkan *Alpha Cronbach* atau alpha hitung dengan alpha tabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,70$.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan aplikasi *software SPSS.16*. Didalam penelitian ini terdapat pengujian uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas
Uji normalitas secara grafik dapat dilakukan apabila *part residual* menunjukkan sebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal.
 - b) Uji Linieritas
Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,10.
 - c) Uji Autokorelasi
Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson* [13].
 - d) Uji Heteroskedastisitas
Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat scatterplot. Jika di dalam Scatterplot titik-titik menyebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
 - e) Uji Multikolinieritas
Agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam regresi adalah sebagai berikut [13]:
 - 1) Jika angka tolerance diatas ($>$) 0,1
 - 2) Jika nilai VIF dibawah ($<$) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas
2. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat [14]. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang tertuang dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

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

G. Uji hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan uji t (Parsial) , uji F (Simultan) dan uji koefisien determinasi.

1. Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari α 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Untuk pengujian hipotesis secara simultan dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , maka terdapat alasan yang kuat dari hipotesis satu (H_1) untuk diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya.

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu (0-1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas [10].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel I
Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X_1)	X _{1_1}	.757	0,3	0,000	Valid
	X _{1_2}	.773	0,3	0,000	Valid
	X _{1_3}	.853	0,3	0,000	Valid
Kualitas Produk (X_2)	X _{2_1}	.823	0,3	0,000	Valid
	X _{2_2}	.778	0,3	0,000	Valid
	X _{2_3}	.805	0,3	0,000	Valid
Harga (X_3)	X _{3_1}	.683	0,3	0,000	Valid
	X _{3_2}	.732	0,3	0,000	Valid
	X _{3_3}	.761	0,3	0,000	Valid
	X _{3_4}	.728	0,3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	.881	0,3	0,000	Valid
	Y_2	.914	0,3	0,000	Valid
	Y_3	.915	0,3	0,000	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa semua pertanyaan pada indikator variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai $r_{hitung} > 0,30$, dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0.677	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0.715	0.6	Reliabel
Harga (X ₃)	0.647	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.605	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa variabel citra merek sebesar 0,677, kualitas produk sebesar 0,715, harga sebesar 0,647, dan keputusan pembelian sebesar 0,605 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 . Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

B. Uji Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64782273
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.047
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.488
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.058. nilai tersebut lebih besar dari 0.058 > 0,05, aka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji linieritas

Tabel 4
Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian Konsumen *Citra Merek (X ₁)	287.442	0.000	Linier
Keputusan Pembelian Konsumen *Kualitas Produk (X ₂)	166.119	0.000	Linier
Keputusan Pembelian *Harga (X ₃)	323.189	0.000	Linier

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji linieritas pada Variabel X1 diperoleh nilai linearity sebesar 0.000. Nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya sebesar 0.05. Variabel X2 diperoleh nilai linearity sebesar 0.000. Nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya sebesar 0.05. Variabel X3 diperoleh nilai linearity sebesar 0.000. Nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya sebesar 0.05. Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linieritas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku yaitu apabila angka signifikansi pada linearity ≤ 0.05 , maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

c) Uji autokorelasi

Tabel 5
Uji Autokorelasi

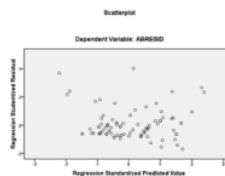
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,609 ^a	,371	,351	1.673	2,195

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *Durbin – Watson* sebesar 2,195. Maka dari itu, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *Durbin- Watson* diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi.

d) Uji Heterosekedasitas

Uji Heterosekedasitas

Gambar 1
Scatterplot

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari scatterplot pada gambar 1 , diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heterosekedasitas.

e) Uji Multikolinieritas

Tabel 6
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (Total X ₁)	.761	1.315
Kualitas Produk (Total X ₂)	.656	1.525
Harga (Total X ₃)	.687	1.455

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penjelas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling berkolineritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.280	.808	
Citra Merek	.177	.075	.220
Kualitas Produk	.199	.099	.201
Harga	.318	.093	.335

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel 7 diatas , berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

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

$$Y = 4.280 + 0.177X_1 + 0.199X_2 + 0.318X_3 + e$$

C. Pengujian hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{table} . Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{table} , artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari α 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya.

Tabel 8

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.280	1.808		2.367	.020
Citra Merek	.177	.075	.220	2.368	.020
Kualitas Produk	.199	.099	.201	2.014	.047
Harga	.318	.093	.335	3.430	.001

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan :

a) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H_0 : variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2.368. hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2.368 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk brownies Amanda di Sidoarjo.

b) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_0 : variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2.014. hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2.014 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk brownies Amanda di Sidoarjo.

c) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H_0 : variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3.430. hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 3.430 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk brownies Amanda di Sidoarjo.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 9
Hasil Uji F (Simultan)

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	158.573	3	52.859	185.877	.000 ^a
	<i>Residual</i>	268.817	96	2.800		
	<i>Total</i>	427.390	99			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel 9 diatas disajikan hasil uji F atau secara simultan , dimana diketahui hasil F_{hitung} 185.877 dan F_{tabel} dilihat dari tabel dengan derajat pembilang = $K-1$ (Jumlah variabel) $K-1 = 3$ dan dengan derajat penyebut = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ dan nilai sig 0,05 . Sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70.

Dijelaskan bahwa terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $185.877 > 2.70$.

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 10
Hasil Korelasi Berganda (R) dan Korelasi Determinasi Berganda (R^2)

<i>Model</i>				<i>Std. Error of the Estimate</i>
	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	
1	.609	.371	.351	1.673

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinasi (R^2) pada hasil pengujian koefisien determinasi berganda R^2 adalah sebesar 0.609 atau 60,9% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 39,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak

D. Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 16.0.

1. Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian brownies Amanda di Sidoarjo. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa faktor-faktor pendorong citra merek dijalankan dengan baik. Merek dari brownies Amanda terbukti memberikan kesan yang baik pada konsumen. Hal ini sesuai dengan persepsi responden yang telah diberikan dan dijawab dalam kuesioner. Dalam konteks ini, tentunya jika merek brownies Amanda lebih banyak dikenal oleh masyarakat khususnya di kabupaten Sidoarjo, maka akan semakin besar pula pengaruhnya pada konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk brownies Amanda.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyaningrum, dkk (2014:46), dimana citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian yang dilakukan akan semakin meningkat. Konsumen akan lebih mudah mengingat suatu merek jika merek tersebut memiliki kesan yang baik di hati para konsumennya [11].

2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian brownies Amanda. Hal ini tentunya menjadi bukti bahwa kualitas produk yang baik memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk dari brownies Amanda tentunya mencakup beberapa hal yakni, spesifikasi produk, keandalan dari sebuah produk, daya tahan produk, konsistensi dan estetika yang akan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini brownies Amanda mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya untuk kemajuan usahanya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh Baedowi ZA dan Eisha L (2012), dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen maka kualitas produk tersebut mempengaruhi keputusan pembelinya [12].

3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian brownies Amanda di Sidoarjo. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa konsumen brownies Amanda di Sidoarjo cenderung membandingkan produk dengan harga murah atau mahal. Jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari harga yang telah dibayarkan, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya. Konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas atau manfaat dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh Akhmad (1996), harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian konsumen akan menyesuaikan dengan kemampuannya. Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek bagi perusahaan, namun akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan harga yang terlalu murah akan meningkatkan pangsa pasar, namun margin laba bersih yang didapatkan kecil dan tidak cukup untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa brownies Amanda disini dapat mempertahankan dan mampu memberikan persepsi yang baik dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualifikasi produk yang ditawarkan, agar dapat mempertahankan konsumennya [13].

4. Citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian brownies Amanda di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kesan dari citra merek, kualitas yang baik pada produk, serta harga yang terjangkau dan dapat bersaing dengan brownies merek lain, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen brownies Amanda di Sidoarjo.

Dalam hal ini ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang penting dengan fungsinya masing-masing terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini brownies Amanda mampu mempertahankan serta meningkatkan kesan yang baik bagi citra merek perusahaannya, kualitas yang diwarjkannya dan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produknya. Selain bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian, hal ini juga bertujuan untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis dibidang *bakery*. [14].

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brownies Amanda di Sidoarjo. Dapat diartikan bahwa brownies Amanda memberikan kesan yang baik pada para konsumennya sehingga para konsumen selalu merasa tertarik untuk melakukan pembelian pada brownies Amanda [15]. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan bahwa brownies Amanda selalu konsisten dan memiliki produk yang khas sehingga hal tersebut dapat menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian [16]. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diakrenakan karena harga yang diberikan oleh brownies Amanda terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk. Tentunya hal ini membuat brownies Amanda selalu jadi pilihan para konsumen khususnya di kabupaten Sidoarjo [17].

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Selain itu terima kasih penulis ucapkan atas dukungan dari orang tua, sahabat, rekan, teman penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Adyas, D., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R di Cibirong. *Jurnal Economicus*. <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i1.167>
- [2] Akbar, Adam. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- [3] Akhmad, J. (1996) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta. *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, 7, 14-28.
- [4] Andrianto, Hendra Noky., & Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Inova di Semarang. *Skripsi UNDIP*.
- [5] Handoyo, DW, Newla, Evelina., dan Listyorini, Sari. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi di Kecamatan Kudus Kabupaten Kudus. *Journal of Social And Politic UNDIP*, 1-11.
- [6] Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sryka Shop di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No.1.
- [7] Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwarra*, 71-83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.7995>
- [8] Mulyati, S., & Jaya U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone. *IMWI Student Research Journal*, 22-30. <https://winter.imwi.ac.id/index.php/winter/article/view/3>
- [9] Rulyadi, A., Arrafiqurrahman, & Seprini. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeian Handphone Samsung (Studi Kasus pada Pelanggan Ponsel Bedede Pasir Pengaraian). *Jurnal Manajemen Universitas Pasir Pengaraian*, 3 (2). <https://www.neliti.com/id/publications/110356/pengaruh-citra-merek-terhadap-keputusan-pembelian-handphone-samsung-studi-kasus-p#cite>
- [10] Sapitri, E., Sampurno, & Haryani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan di Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi*, 231-240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>
- [11] Susanty, A., & Bangun, N. (2011). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal UNDIP*. <https://doi.org/10.12777/jati.6.3.147-154>.

Artikel Moch Agung Kurniawan 182010200214

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ijins.umsida.ac.id Internet Source	3%
2	edoc.site Internet Source	3%
3	Submitted to North West University Student Paper	3%
4	journal.uwks.ac.id Internet Source	3%
5	ijler.umsida.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

Artikel Moch Agung Kurniawan 182010200214

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9
