

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Academia Open

Vol 7 (2022): December

DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3040 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Choices

Menganalisis Dampak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kuantitatif

Fachrur Rozi, ozihhaus@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research aims to investigate the influence of brand image, product quality, and price on consumer purchasing decisions in the context of Bolu Malang Singosari in Singosari. A quantitative approach was employed, utilizing a sample of 100 consumers as respondents. The sampling technique employed the Lemeshow formula due to the unknown or infinite total population. The data analysis involved conducting classical assumption tests and multiple linear regression analysis, with data processed using SPSS 25 for Windows. The findings of this study provide evidence that brand image, product quality, and price individually impact purchasing decisions at Bolu Malang Singosari. Moreover, the results reveal that these factors collectively exert a significant influence on consumer purchasing decisions. The implications of these findings highlight the significance of brand image, product quality, and price in shaping consumer behavior, emphasizing the need for businesses to strategically manage these factors to enhance their competitiveness and attract customers.

Highlights:

- Brand image significantly influences purchasing decisions: The study establishes a strong impact of brand image on consumer purchasing decisions, highlighting the importance of effective brand management strategies.
- Product quality plays a crucial role in consumer decision-making: The research reveals that consumers consider product quality as a vital factor when making purchasing decisions, emphasizing the need for businesses to focus on delivering high-quality products.
- Price has a significant effect on consumer behavior: The study highlights the influence of price on consumer purchasing decisions, indicating the necessity for businesses to adopt appropriate pricing strategies to attract and retain customers.

Keywords: Brand image, Product quality, Price, Consumer purchasing decisions, Quantitative study

Academia Open

Vol 7 (2022): December

DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3040 . Article type: (Business and Economics)

Published date: 2022-12-26 00:00:00

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, berdampak pada bergesernya nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi lebih individual. Padatnya kesibukan dan mobilitas seseorang yang tinggi di luar rumah, mengakibatkan masyarakat lebih memilih sesuatu yang praktis dan instan untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Selain itu pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga berdampak pada ketatnya persaingan dunia usaha. Setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan memperluas pangsa pasarnya.

Bolu Malang adalah salah satu oleh-oleh dari kota Malang. Bolu Malang merupakan produk kue yang lembut dengan berbagai varian citra rasa yang khas. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, Bolu Malang membuka outlet resmi di Singosari pada 27 Desember 2018. Pasang surut dan ketatnya persaingan bisnis dirasakan Bolu Malang di Singosari, mengingat hampir 2 tahun outlet beroperasi.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, diketahui bahwa produk Bolu Malang cukup dikenal di masyarakat. Masyarakat menganggap Bolu Malang sebagai kue yang sangat cocok untuk buah tangan atau oleh-oleh untuk keluarga. Dalam upaya membangun *brand image*, pengelola memanfaatkan media sosial dan membangun relasi dengan pelanggan. Pengelola memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi terkait produk-produk Bolu Malang, selain itu pengelola juga selalu aktif memberikan informasi terkait promo dari produk Bolu Malang.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa hingga saat ini Bolu Malang memiliki beberapa varian rasa diantaranya, rasa susu, cokelat, telo ungu, strawberry, apel Malang dan telo coklat. Citra rasa khas Malang sangat diperhatikan, meskipun ada beberapa varian rasa baru. Hal ini menunjukkan bahwa Bolu Malang meskipun melakukan inovasi produk juga tetap memperhatikan kualitas dan ciri khas Malang.

Selain itu varian rasa, Bolu Malang di Singosari juga menawarkan harga yang relatif sama antara lain rasa apel Malang dengan harga Rp 25.000,- rasa strawberry dengan harga Rp 25.000,- rasa coklat dengan harga Rp 26.000,- dan rasa telo ungu dengan harga Rp 25.000,-. Harga yang ditawarkan Bolu Malang masih relatif sama dengan produk sejenis. Selain harga tersebut Bolu Malang juga menyediakan paket mini pack dengan harga Rp 15.000,-. Untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, Bolu Malang di Singosari juga memberikan diskon harga hingga 30% dengan pembelian melalui aplikasi *Gofood*.

Namun, ada beberapa permasalahan yang masih dikeluhkan manajemen Bolu Malang di Singosari seperti masih rendahnya pembelian konsumen. Meskipun pihak pengelola sudah melakukan beberapa upaya seperti membuat varian rasa baru, memberikan diskon dan adanya jasa pesan antar tetapi masih belum dapat meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan masih rendahnya keputusan pembelian konsumen pada Bolu Malang di Singosari. Berikut data penjualan Bolu Malang di Singosari periode januari - agustus 2020:

Tabel

NO	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	3.750 pcs
2	Februari	3.930 pcs
3	Maret	3.420 pcs
4	April	2.970 pcs
5	Mei	2.165 pcs
6	Juni	1.930 pcs
7	Juli	1.760 pcs
8	Agustus	1.410 pcs

Table 1. Penjualan Bolu Malang Singosari

Dari Tabel di atas, dapat diketahui pada bulan januari total penjualan berjumlah 3.750 pieces, terjadi peningkatan pada bulan februari menjadi 3.930 pieces, kemudian terjadi penurunan hingga pada bulan agustus mencapai 1.410 pieces. Hal ini menunjukkan penjualan Bolu Malang di Singosari mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari.

Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bolu Malang di Singosari yang beralamat di Jalan Perusahaan Raya No.6, Tunjungtirto Semarak, Tunjungtirto, Kecamatan. Singosari, Malang, Jawa Timur 65153

B. Populasi dan Sampel

Populasi : Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari.

Sampel : teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan jenis *incidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Sehingga dalam penelitian ini teknik sampel yang dilakukan yaitu konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian Bolu Malang selama proses penelitian berlangsung.

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel, dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0.5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,01^2}$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25$$

$$0,01$$

$$n = 96,04 = 100$$

Maka berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya jumlah sampel sekurang-kurangnya adalah 100 orang.

C. Jenis Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung peneliti dari pihak pertama [1]. Pada penelitian ini, data primer berupa hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan melalui pihak lain [2]. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen mengenai Bolu Malang di Singosari.

D. Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand image* adalah keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, sehingga kesan merek tersebut melekat di pikiran konsumen. Variabel *brand image* dalam penelitian ini diukur dengan indikator [3]
2. Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen [4]
3. Harga adalah sejumlah nilai yang diukur dengan nilai ata mata untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk [5]
4. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli [6]
 1. Pengenalan kebutuhan, yaitu tindakan ketika konsumen menghadapi suatu permasalahan seperti suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan yang sebenarnya terjadi.
 2. Pencarian informasi, yaitu tahap dimana konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli.
 3. Evaluasi alternatif, yaitu pengevaluasian pilihan produk atau merek, serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.
 4. Keputusan pembelian, yaitu konsumen akan menentukan sikap dalam pengambilan apakah melakukan pembelian atau tidak.
 5. Hasil, yaitu tindakan konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

E. Indikator

Berikut ini merupakan indikator penelitian dan tingkat pengukurannya :

No	Variabel	Indikator	Teknik pengukuran
1	Brand Image atau Citra Merek (X1)Aaker (2010).	Kekuatan asosiasi merekKeuntungan asosiasi merekKeunikan asosiasi merek	Interval
2	Kualitas Produk (X2)Stanton (2010).	KinerjaFiturKeandalan DurabilitasEstika	Interval
3	Harga (X3)Stanton (2010).	Harga yang sesuai dengan manfaatPersepsi harga dengan manfaat barang terjangkauPersaingan harga	Interval
4	Keputusan pembelian (Y)Kotler dan Keller (2016)	Pengenalan kebutuhanPencairan informasiEvaluasi alternatifKeputusan pembelianHasil	Interval

Table 2. Indikator

F. Metode Pengambilan Data

Pengambilan data yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuesioner atau angket.

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)
2. Uji Simultan (Uji F)
3. Koefisien Korelasi Berganda (R)
4. Koefisien Determinan (R²)

H. Kerangka Konseptual

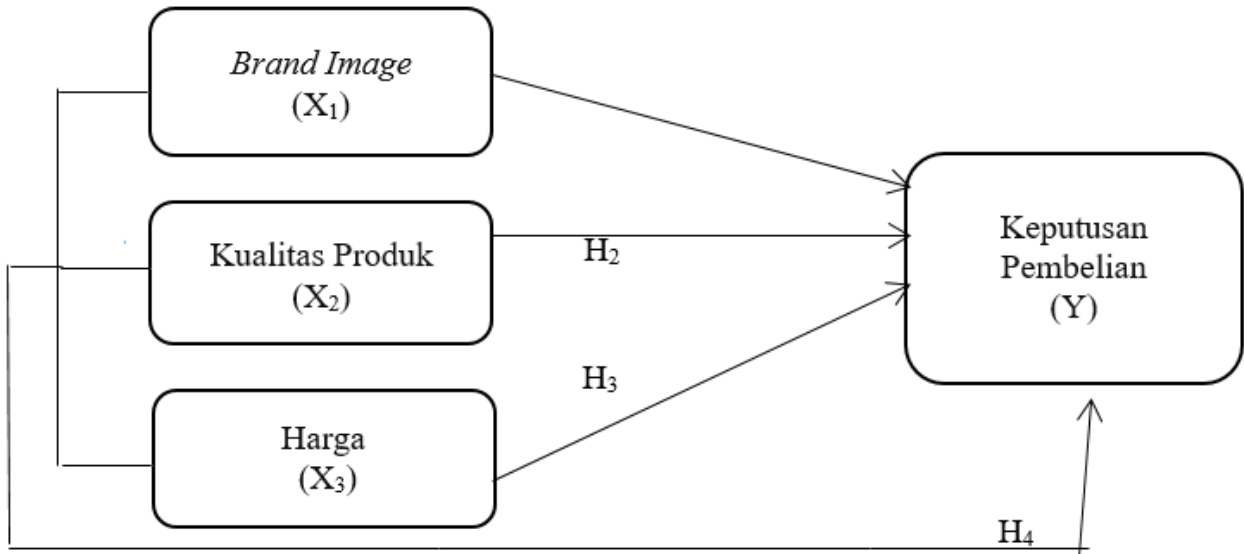


Figure 1. Kerangka Konseptual

I. Hipotesis

H1: *Brand Image*(X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Kualitas Produk(X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Harga(X₃) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 :*Brand Image* , Kualitas Produk Dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.240	.305		7.353	.000
	Variabel Brand Image	.676	.064	.739	10.565	.000
	Variabel Kualitas Produk	.089	.044	.138	2.005	.048

Variabel Harga	.105	.045	.165	2.357	.020
Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian Sumber: Hasil Output SPSS (2021)					

Table 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di atas, berikut persamaan yang diperoleh:

$$Y = 2,240 + 0,676 X_1 + 0,089 X_2 + 0,105 X_3 + e$$

Berikut penjelasan dari persamaan yang diperoleh:

1. Nilai konstanta sebesar 2,240. Artinya, tanpa ada pengaruh dari variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga, maka nilai variabel keputusan pembelian tetap konstan sebesar 2,240.
2. Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,676 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *brand image* akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,676 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,089 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,089 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,105 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel harga akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,105 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji t)

Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan nilai *level of significance* (α) 0,05, dimana dapat dinyatakan berpengaruh parsial apabila nilai signifikansi dari $t_{hitung} < 0,05$. Berikut hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.240	.305		7.353	.000
	Variabel Brand Image	.676	.064	.739	10.565	.000
	Variabel Kualitas Produk	.089	.044	.138	2.005	.048
	Variabel Harga	.105	.045	.165	2.357	.020
Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian Sumber: Hasil Output SPSS (2021)						

Table 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* memperoleh nilai $t_{hitung} = 10,565$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk memperoleh $t_{hitung} = 2,005$ dengan signifikansi $0,048 < 0,05$. Artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel harga memperoleh $t_{hitung} = 2,357$ dengan signifikansi $0,020 < 0,05$. Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan nilai *level of significance* (α) 0,05, dimana dapat dinyatakan berpengaruh parsial apabila nilai signifikansi dari $F_{hitung} < 0,05$. Berikut hasil uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.324	3	3.108	38.231	.000b

Residual	7.805	96	.081
Total	17.129	99	
a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian			
b. Predictors: (Constant), Variabel Harga , Variabel Kualitas Produk , Variabel Brand Image			

Table 5. Hasil Uji Simultan (Uji F) Hasil Output SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diketahui nilai F yang diperoleh sebesar 38,231 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *brand image*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Uji R bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R berkisar 0 sampai dengan 1, dimana semakin mendekati 1 maka variabel bebas memiliki hubungan yang sangat erat terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien korelasi berganda (R):

Model Summary b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.738a	.544	.530	.285126855	.544	38.231	3	96	.000	1.860
a. Predictors: (Constant), Variabel Harga , Variabel Kualitas Produk , Variabel Brand Image										
b. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian										

Table 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) Hasil Output SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,738 atau 73,8%. Artinya naik turunnya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image*, kualitas produk dan harga sebesar 73,8%; sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

4. Pengujian R²

Uji R² bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menafsirkan pengaruh kedua variabel [7]. Nilai R² berkisar 0 sampai dengan 1, dimana semakin mendekati 1 maka variabel bebas besar penafsiran variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada tabel 4.18. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,544 atau 54,4%. Artinya naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, kualitas produk dan harga sebesar 54,4% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bolu Malang Singosari di Singosari.

Analisis data membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang singosari di Singosari. Hal ini menunjukkan bahwa Bolu Malang Singosari merupakan merek kue yang sudah terkenal di kota Malang, yang mudah ditemukan di seluruh wilayah malang. Bolu Malang Singosari ini cocok sebagai oleh-oleh khas Malang karena memiliki cita rasa yang khas dan banyak diminati masyarakat.

Brand image atau citra merek adalah nama, istilah, symbol, tanda dan desain yang digunakan perusahaan untuk membedakan dengan produk pesaing [8]. Citra merek dapat dibangun dengan seluruh media yang dimiliki perusahaan, dan berkelanjutan serta memiliki pesan yang disampaikan baik melalui media visual, lambang, suasana maupun acara. Adanya citra merek yang berbeda dan unik menjadi hal terpenting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin luas, sehingga konsumen akan semakin tergantung pada citra merek dibandingkan dengan atribut merek yang sebenarnya.

Sejalan dengan hasil penelitian [9], membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Penelitian serupa dilakukan [10], yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bolu Malang Singosari di Singosari.

Berdasarkan analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang di Singosari. Hal ini membuktikan bahwa varian rasa ketan hitam menjadi bolu yang diminati karena berbeda dengan bolu pesainnya. Sekaligus cocok untuk pecinta bolu dengan tekstur lembut, dan juga Bolu Malang Singosari memiliki kualitas yang baik.

Sejalan dengan teori [11] yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan. Apabila produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Produk yang memiliki kualitas, akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian [12] yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai atas produk yang digunakan konsumen yang dibandingkan dengan pengorbanan yang digunakan untuk memperoleh produk tersebut, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian serupa dilakukan [13], yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bolu Malang Singosari di Singosari.

Analisis data membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang singosari di Singosari.

Dalam penelitian menunjukkan bahwa Bolu Malang Singosari lebih dipilih daripada merek bolu lain meskipun ada perbedaan harga, Bolu Malang Singosari sesuai dengan harga yang ditawarkan relatif terjangkau untuk bolu kue yang diinginkan konsumen.

Konsumen akan mengambil keputusan terkait produk yang ditawarkan. Menurut [14], harga sebagai sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa. Pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh harga, produk dan promosi. Harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat dari penggunaan produk, akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Sejalan dengan hasil penelitian [15] membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat, akan memberikan kontribusi pada tindakan untuk melakukan pembelian. Penelitian serupa dilakukan, yang memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Simultan *Brand Image* , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari

Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bolu Malang Singosari Di Singosari.

Analisis data membuktikan bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari.

Dari hasil penelitian menerangkan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bolu Malang Singosari di Singosari. Yang dibuktikan bahwa responden keputusan pembelian konsumen lebih memilih Bolu Malang Singosari karena merek yang terkenal di Malang. Begitu juga penelitian tentang kualitas produk membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang di Singosari. Hal tersebut dibuktikan dengan varian rasa ketan hitam menjadi pembeda dengan bolu pesainnya

Analisis data membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang singosari di Singosari. Artinya, semakin baik atau sesuai harga produk yang ditawarkan maka keputusan untuk membeli produk semakin meningkat. Yang dibuktikan dengan penelitian responden menerangkan bahwa Bolu Malang Singosari sesuai dengan harga yang ditawarkan dan Bolu Malang Singosari lebih dipilih daripada pesaingnya meskipun ada perbedaan harga

Maka ditarik garis besarnya Brand image, Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Bolu Malang Singosari di Singosari secara simultan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari sehingga H_1 diterima. Artinya, semakin baik citra merek yang tertanam dalam benak konsumen maka keputusan untuk membeli produk semakin meningkat. Sejalan dengan hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari sehingga H_2 diterima. Artinya, semakin baik kualitas dari produk yang dijual maka keputusan untuk membeli produk semakin meningkat. Hasil penelitian ini relevan dengan membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari sehingga H_3 diterima. Artinya, semakin baik atau sesuai harga produk yang ditawarkan maka keputusan untuk membeli produk semakin meningkat. Penelitian serupa dilakukan membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat, akan memberikan kontribusi pada tindakan untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian yang memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bolu Malang Singosari Di Singosari sehingga H_4 diterima. Artinya, adanya citra merek yang baik, produk dengan kualitas tinggi dan penawaran harga yang sesuai akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

References

1. "KumparanWoman,"2020. [Online]. Available: <https://kumparan.com>. [Diakses 30 Januari 2020].
2. N. L. Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shoope Di Suabaya," Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), vol. 6 no. 3 issn 2337-6708, 2018.
3. R. D. Anggraeni, E. Pangestuti dan L. D. R. Devita, " Pengaruh Endrosment Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal," Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), vol. 60 no. 1, 2018.
4. E. Dwiyanti, N. Qomariah dan W. M. Tyas, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia, vol .8 no. 2 e-issn 2541-2566 p-issn 2088-916, 2018.
5. T. T. Kuhu, A. L. Tumbel dan R. S. Wenas, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado," Jurnal Emba, vol. 7 no. 3 issn 2303-1174, 2019.
6. O. D. Kristanto, K. Indraningrat dan S. Prasetyaningtiyas, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro RMBL," Jurnal Bisnis dan Manajemen, vol. 11 no. 1, 2017.
7. R. Y. Ihrom, D. E. Lestari dan M. H. S. Bakti, "Pengaruh Store Atmosphere, Design Product, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Mineral (Studi : Kantin Sekolah Menengah Atas Negeri Di Kecamatan Lumajang)," Jurnal Riset Manajemen, vol. 1 no. 2, 2018.
8. M. Nggilu, A. L. Tumbel dan W. Djelmy, " Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado," Jurnal EMBA, vol. 7 no .3 issn 2303-1172, 2019.
9. Sugiyono, Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Bandung: Alfabeta, 2016.
10. J. Supranto, Statistik Teori & Aplikasi Edisi 8 Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2016.
11. P. Kotler dan K. Keller, Marketing Management Edisi 15 Ebook: Pearson, 2016.
12. Y. B. Bramantya dan M. Jatra, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar," e-jurnal Manajemen Unud, vol. 5 no. 3 issn 2302-8912, 2016.
13. D. Aaker, Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.