

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE BROWNIES CINTA
(SURVEI PADA KONSUMEN KUE BROWNIES CINTA DI KARANGANYAR)**

Atika Wijastuti¹, Sumaryanto², Retno Susanti³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Correspondence		
Email: atikawijastuti@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 13 September 2024	Accepted: 16 September 2024	Published: 23 September 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kue Brownies Cinta di Karanganyar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli Kue Brownies Cinta di Karanganyar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen valid dan uji reliabilitasnya menunjukkan semua instrumen reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan lolos semua uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 3,898 + 0,267 X_1 + 0,058 X_2 + 0,297 X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Brownies Cinta di Karanganyar, dengan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Brownies Cinta di Karanganyar, dengan $p\text{-value} = 0,516 > 0,05$. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Brownies Cinta di Karanganyar, dengan $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 26.735, dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,438, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 43,8 %, sisanya sebesar 56,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Saran dari hasil penelitian ini bahwa Kue Brownies Cinta di Karanganyar hendaknya lebih memperhatikan kualitas produk agar dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Cinta Brownies Cake in Karanganyar. The type of data used in this study is quantitative data. The population of this study is all consumers who have purchased Cinta Brownies Cake in Karanganyar. The sampling technique in this study used non-probability sampling with the sampling method used was purposive sampling with a sample of 100 respondents. Data were collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used the classical assumption test (multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, and normality test), multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test (R^2). The results of the validity test showed that all instruments were valid and the reliability test showed that all instruments were reliable. The results of the classical assumption test show that all classical assumption tests are passed. The results of this study obtained a regression equation, namely $Y = 3.898 + 0.267 X_1 + 0.058 X_2 + 0.297 X_3$. The results of the study indicate that the brand image variable has a significant effect on the purchasing decision of Cinta Brownies Cake in Karanganyar, with a $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$. The product quality variable does not have a significant effect on the purchasing decision of Cinta Brownies Cake in Karanganyar, with a $p\text{-value} = 0.516 > 0.05$. The price variable has a significant effect on the purchasing decision of Cinta Brownies Cake in Karanganyar, with a $p\text{-value} = 0.001 < 0.05$. The results of the F test obtained a calculated F value of 26.735, with a $p\text{-value}$ of $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that the model is right in predicting the effect of the independent variables of brand image (X_1), product quality (X_2) and price (X_3) on the dependent variable, namely the purchasing decision (Y) is right. The results of the

determination coefficient obtained an Adjusted R Square value of 0.438, meaning that the contribution of the influence of brand image variables, product quality and price to purchasing decisions is 43.8%, the remaining 56.2% is influenced by other variables outside the variables studied. The suggestion from the results of this study is that Kue Brownies Cinta in Karanganyar should pay more attention to product quality in order to increase consumers in making purchases.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat, mengakibatkan semakin ketatnya pesaing bisnis. Banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk menguasai pasar sehingga banyak cara yang dilakukan perusahaan agar produknya bisa bersaing dengan produk lain. Persaingan dalam dunia bisnis makanan kini semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat memaksimalkan kualitas produk yang bermutu agar menghasilkan *brand image* atau *citra merek* yang baik di kalangan masyarakat agar mampu bersaing di pasaran dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan, keinginan konsumen dan harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat bertahan dalam persaingan. Bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan. Para pelaku bisnis makanan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya.

Bisnis makanan yang sudah cukup terkenal di Karanganyar dan sekitarnya adalah Brownies Cinta yang beralamat di Jl. Dr. Muwardi, Cangakan Timur, Karanganyar dimana lokasi ini merupakan lokasi yang strategis. Brownies Cinta dibangun pada 14 Maret 2010 oleh sepasang suami istri yang baru mengikat janji suci pernikahan yaitu Fauzi Yunianto dan Puspita Sari. Brownies cinta adalah salah satu bentuk perjuangan Fauzi Yunianto dan Puspita Sari dalam memaknai cinta itu sendiri. Hari ulang tahun brownies cinta ditetapkan 14 Maret sekaligus peringatan hari ulang tahun pernikahan Fauzi Yunianto dan Puspita Sari dengan harapan pernikahan Fauzi Yunianto dan Puspita Sari dan brownies cinta bisa langgeng.

Brownies cinta selalu berinovasi dengan produknya, varian rasa dari Brownies Cinta beraneka ragam seperti original, ketan hitam, strowberry, hitam putih, almond, pelangi, coklat blucherry, coklat strowberry, pandan, coklat moca, coklat kacang, tiramisu dan masih banyak varian rasa brownies yang menggiurkan. Berikut adalah omzet penjualan Brownies Cinta Karanganyar pada bulan Januari- November 2021-2022.

**Tabel 1 Omzet Penjualan Pada Bulan Januari-November 2021-2022
Brownies Cinta Karanganyar**

Bulan	Jumlah Omzet Per Bulan 2021	Jumlah Omzet Per Bulan 2022
Januari	Rp. 140.220.000	Rp. 150.222.000
Februari	Rp. 100.630.100	Rp. 118.630.000
Maret	Rp. 112.562.400	Rp. 145.562.400
April	Rp. 110.545.000	Rp. 100.544.000
Mei	Rp. 100.582.700	Rp. 106.780.000
Juni	Rp. 100.530.300	Rp. 121.539.300
Juli	Rp. 118.250.500	Rp. 127.000.000
Agustus	Rp. 120.985.000	Rp. 144.985.000
September	Rp. 122.180.000	Rp. 116.180.000
Oktober	Rp. 130.190.700	Rp. 140.100.000
November	Rp. 135.000.000	Rp. 139.190.000
Desember	Rp. 129.000.000	Rp. 136.000.000

Sumber: Brownies Cinta Karanganyar

Omzet penjualan pada Brownies Cinta sejak bulan pertama pada Januari sampai November tingkat penjualan di Brownies Cinta Karanganyar tidak stabil karena mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Omzet penjualan Brownies Cinta Karanganyar tertinggi pada bulan Januari 2021 diperoleh sebesar Rp. 140.220.000 dan pada bulan Januari 2022 sebesar Rp. 150.222.000, sedangkan omzet terendah yang pernah diperoleh pada bulan Juni 2021 sebesar Rp. 100.530.300 dan pada bulan April 2022 sebesar Rp. 100.544.000.

Banyaknya produk sejenis yang bermunculan akan membuat persaingan semakin ketat, disini konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih sehingga akan menyebabkan kekuatan tawar-menawar pelanggan yang semakin besar. Hasil observasi kepada konsumen Brownies Cinta Karanganyar bahwa ada penurunan dari kualitas produk yang semula brownies memiliki cita rasa yang manis sekarang semakin berkurang cita rasa manisnya yang mengakibatkan *brand image* atau *citra merek* Brownies Cinta Karanganyar menurun, karena banyaknya pesaing produk brownies yang bermunculan dan memiliki *brand image* atau *citra merek* yang tidak kalah terkenal di kalangan masyarakat.

Dilihat dari sudut pandang strategi pemasaran, hal yang paling diinginkan pemasar atau perusahaan terkait produk adalah bagaimana citra (*image*) dari produk atau merek produk tersebut dalam benak konsumen bisa melebihi dari produk dan merek pesaing lainnya. Suatu merek yang posisinya sesuai dengan posisi suatu pangsa pasar sasaran, kemungkinan akan dibeli oleh konsumen tergantung dari kebutuhan atas produk tersebut. Produk yang memiliki merek dan banyak dikenal masyarakat maka dapat dikatakan bahwa perusahaan berhasil dalam membuat *citra* atau *image* agar dikenal oleh masyarakat pada produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 82) "Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing". Citra merek memegang peranan penting yang berfungsi untuk menarik minat konsumen karena dengan merek yang baik maka produk dapat mudah diingat konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra merek produk tidak hanya digunakan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan untuk daya saing dengan produk lain (Kotler dan Keller, 2016:274). Kue Brownies Cinta di Karanganyar memiliki citra merek yang kurang diketahui oleh masyarakat Karanganyar karena semakin banyak tiruan kue Brownies Cinta sehingga banyak orang tidak lagi menanyakan merek dari kue Brownies Cinta tersebut. Konsumen lebih mementingkan merek yang lebih unggul seperti roti Gembong, Papa Cookies Bakery, Dika Bakery, dan lain-lain. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan karena adanya kesamaan produk yang ditawarkan. *Sholeh, Acha, dan Ikhwan* (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Faddilah dan Dwiarta (2020) bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah produk yang mengutamakan kualitas yang diinginkan konsumen kemungkinan keputusan untuk membeli produk tersebut pasti ada. Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing Menurut Kotler dan Keller (2016: 37), "kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan". Produk yang memiliki kualitas baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang dan menciptakan kesan tersendiri terhadap konsumennya. Kualitas produk akan menjadi kendala terhadap usaha kue Brownies Cinta di Karanganyar, jika usaha tidak memberikan kualitas produk yang baik terhadap konsumen maka konsumen akan berpindah untuk mencari produk yang sesuai keinginannya. Kue Brownies

Cinta di Karanganyar memilih bahan yang berkualitas dalam pembuatan produk dimana mengutamakan tekstur yang lembut sehingga berbeda dengan produk yang lainnya, akan tetapi hal tersebut tampaknya tidak menjadi pertimbangan kebanyakan konsumen dikarenakan konsumen tidak selalu memperhatikan kualitas produk yang mereka beli melainkan melihat harga yang rendah dan murah terlebih dahulu tanpa memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli. *Sholeh, Acha, dan Ikhwan (2022)* bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Ipan dan Juarsa (2019) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan dasar dari pengambilan keputusan seorang konsumen, pada kenyataannya harga menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Produsen kue tidak cukup hanya memperhatikan merek yang dikenal masyarakat dan kualitas produk yang harus baik saja, harga yang terjangkau dikalangan masyarakat juga menjadi salah satu alasan mengapa konsumen mau membeli sebuah produk tersebut. Penentuan harga yang tepat untuk konsumen, juga mempengaruhi kualitas produk yang akan dihasilkan, serta keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:115) "Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk". Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk dapat dijadikan sebagai tolak ukur konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian. Harga selain menjadikan tolak ukur, harga juga mempengaruhi perilaku konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih dan biasanya konsumen akan membandingkan dengan harga yang ada ditempat lain (Kotler dan Armstrong, 2016: 52). Adapun data perbandingan harga perusahaan roti di kota Karanganyar sebagai berikut :

Tabel 2 Data Perbandingan Harga Perusahaan Kue Di Kota Karanganyar

No	Nama Toko Roti	Jenis Roti	Harga (Rp)
1.	Brownies Cinta	Brownies choco	Rp 49.000
2.	Papa Cookies Bakery	Brownies cokeju	Rp 38.000
3.	Dika Bakery	Brownies	Rp 28.500

Sumber: Data Harga Kue Brownies di Karanganyar

Produk kue Brownies Cinta lebih mahal dibandingkan produk lainnya karena dengan harga yang lebih mahal konsumen dapat menikmati kue Brownies Cinta dengan kualitas yang terjamin, akan tetapi bagi konsumen harga kue Brownies Cinta tergolong lebih mahal dibandingkan varian rasa dan ukurannya. *Sholeh, Acha, dan Ikhwan (2022)* bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Sunarka, Bakhtiar dan Kartika (2021) bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE BROWNIES CINTA (Survei pada Konsumen Kue Brownies Cinta di Karanganyar)**".

2. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah survei pada konsumen Kue Brownies Cinta di Karanganyar. Alasan melakukan penelitian pada kue Brownies Cinta di Karanganyar adalah

perkembangan data yang diperlukan dalam penelitian yang tersedia serta diperbolehkan izin penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kue Brownies Cinta

Kue Brownies Cinta adalah bisnis makanan yang sudah cukup terkenal di Karanganyar dan sekitarnya. Kue Brownies Cinta ini beralamat di Jl. Dr. Muwardi, Cangakan Timur, Karanganyar dimana lokasi ini merupakan lokasi yang strategis. Brownies Cinta dibangun pada 14 Maret 2010 oleh sepasang suami istri yang baru mengikat janji suci pernikahan yaitu Fauzi Yuniyanto dan Puspita Sari. Brownies cinta adalah salah satu bentuk perjuangan Fauzi Yuniyanto dan Puspita Sari dalam memaknai cinta itu sendiri. Hari ulang tahun brownies cinta ditetapkan 14 Maret sekaligus peringatan hari ulang tahun pernikahan Fauzi Yuniyanto dan Puspita Sari dengan harapan pernikahan Fauzi Yuniyanto dan Puspita Sari dan brownies cinta bisa langgeng.

Brownies cinta selalu berinovasi dengan produknya, varian rasa dari Brownies Cinta beraneka ragam seperti original, ketan hitam, strowberry, hitam putih, almond, pelangi, coklat blucherry, coklat strowberry, pandan, coklat moca, coklat kacang, tiramisu dan masih banyak varian rasa brownies yang menggiurkan.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu item kuesioner dikatakan valid jika p value $< 0,05$ dan sebaliknya apabila value $\geq 0,05$ maka item kuesioner tersebut tidak valid. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan program SPSS diperoleh hasil masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Uji validitas variabel citra merek (X_1)

Hasil uji validitas variabel citra merek ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Pernyataan	ρ -value	$\alpha = 0,05$	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner variabel citra merek diperoleh p value $< 0,05$ sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji validitas variabel kualitas produk (X_2)

Hasil uji validitas variabel kualitas produk ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Pernyataan	ρ -value	$\alpha = 0,05$	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner variabel kualitas produk diperoleh p value $< 0,05$ sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

c. Uji validitas variabel harga (X_3)

Hasil uji validitas variabel harga ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner variabel harga diperoleh p value $< 0,05$ sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

d. Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	ρ -value	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner variabel keputusan pembelian diperoleh p value $< 0,05$ sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atas pernyataan adalah konsisten. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat ukur *Cronbach's Alpha*, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen tersebut reliabel. Hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Citra Merek(X_1)	0,819	0,60	Reliable
Kualitas Produk(X_2)	0,738	0,60	Reliable
Harga (X_3)	0,713	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,659	0,60	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Citra Merek (X_1) sebesar $0,819 > 0,60$ maka kuesioner variabel Citra Merek (X_1) reliable, variabel Kualitas produk (X_2) sebesar $0,738 > 0,60$ maka kuesioner

variabel Kualitas produk (X2) reliable, variabel harga (X3) sebesar $0,713 > 0,60$ maka kuesioner variabel harga (X3) reliable, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,734 > 0,60$ maka kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) reliable.

A. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang digunakan apakah memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten. Hasil uji asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

1. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang berarti antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Metode untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) yang dapat dihitung melalui program SPSS. Batas dari *tolerance value* adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10 jika *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila *tolerance value* $< 0,10$ dan nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.898	1.443		2.700	0.008		
Citra Merek	0.267	0.058	0.424	4.581	0.000	0.663	1.508
Kualitas Produk	0.058	0.089	0.062	0.651	0.516	0.624	1.603
Harga	0.297	0.091	0.307	3.276	0.001	0.645	1.550

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil nilai tolerance variabel X_1 (citra merek) = 0,663, variabel X_2 (kualitas produk) = 0,624, variabel X_3 (harga) = 0,645 $> 0,10$ dan nilai VIF variabel X_1 (citra merek) = 1,508, variabel X_2 (kualitas produk) = 1,603, variabel X_3 (harga) = 1,550 < 10 , sehingga hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi lolos uji multikolinearitas.

2. Uji autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi, jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Uji Autokorelasi menggunakan *Runs Test*. Kriteria pengujian autokorelasi yaitu jika *p-value* $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya antar residual terdapat korelasi, sebaliknya jika *p-value* $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya antar residual tidak terdapat korelasi. Hasil uji autokorelasi:

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-0.03211
Cases < Test Value	50
Cases \geq Test Value	50

Total Cases	100
Number of Runs	52
Z	0.201
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.841

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji autokorelasi menggunakan *Runs Test* dengan bantuan program SPSS menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,841 > 0,05$, ini berarti antara residual tidak terdapat hubungan korelasi, sehingga tidak terjadi adanya autokorelasi.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* dengan kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas apabila $p\text{-value} \geq 0,05$ dengan data hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 10 Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.657	0.922		1.797	0.076
	Citra Merek (X1)	-0.056	0.037	-0.182	-1.491	0.139
	Kualitas Produk (X2)	-0.050	0.057	-0.111	-0.882	0.380
	Harga (X3)	0.097	0.058	0.207	1.669	0.098

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh hasil $p\text{-value}$ (signifikansi) dari variabel X_1 (citra merek) = 0,139, variabel X_2 (kualitas produk) = 0,380, variabel X_3 (harga) = 0,098 $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui variabel yang telah dianalisis memenuhi kriteria distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai residual yang akan diuji dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Data yang layak pakai merupakan data yang berdistribusi normal dengan nilai $\text{Sig}(p) > 0,05$. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.39741220
Most Extreme Differences	Absolute	0.077
	Positive	0.077
	Negative	-0.041
Test Statistic		0.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.150 ^c

Sumber: Data primer yang diolah, 2024



Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa p value sebesar $0,150 > 0,05$ maka data tersebut layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal.

B. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan responden yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	17 – 19 tahun	45	45%
2.	20 – 35 tahun	38	38%
3.	36 – 45 tahun	11	11%
4.	> 45 tahun	6	6%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan kategori usia, jumlah responden paling banyak berada pada usia 17 - 19 tahun yaitu 45 responden (45%), responden dengan usia kurang dari 20 - 35 tahun sebanyak 38 orang (38%), responden yang berusia 36 – 45 tahun sebanyak 11 orang (11%), dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 6 orang (6%).

2) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	47	47%
2.	Perempuan	53	53%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan kategori jenis kelamin, jenis responden wanita lebih banyak dibandingkan pria. Responden dengan jenis kelamin perempuan 53 orang (53%) kelamin laki-laki sebanyak 47 orang (47%).

3) Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian sebagai berikut:

Tabel 14 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 kali	15	15%
>1 kali	85	85%
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang membeli produk ini hanya 1 kali sebanyak 15 orang (15%) dan sedangkan yang membeli produk ini >1 kali sebanyak 85 orang (85%).

b. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

1) Analisis deskriptif jawaban responden variabel citra merek (X_1)

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel citra merek disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 15 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Produk Kue Brownies Cinta di Karanganyar sesuai dengan yang dipromosikan penjual	4,23	Sangat Baik
2	Produk Kue Brownies Cinta di Karanganyar merupakan produk yang saya butuhkan	4,14	Baik
3	Saya membeli Kue Brownies Cinta di Karanganyar lebih banyak dibandingkan produk lain	4,23	Sangat Baik
4	Saya merasa puas dengan produk Kue Brownies Cinta di Karanganyar	3,96	Baik
5	Merek Kue Brownies Cinta di Karanganyar mudah diingat	4,33	Sangat Baik
6	Produk Kue Brownies Cinta di Karanganyar lebih baik dibandingkan ditempat lain	4,14	Baik
RATA-RATA		4,17	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel citra merek (X_1) nilai rata-rata tertinggi adalah sebesar 4,33 yang menyatakan bahwa konsumen merasa produk kue Brownies Cinta di Karanganyar memiliki merek yang mudah diingat sedangkan rata-rata nilai terendah 3,96 yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan membeli produk kue brownies cinta di Karanganyar. Rata-rata jawaban responden variabel citra merek (X_1) 4,17 hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan baik terhadap citra merek kue Brownies Cinta di Karanganyar dengan indikator variabel citra merek (X_1) yaitu produk sesuai yang dijanjikan, produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, produk lebih banyak dibeli dibandingkan produk lain, kenyamanan menggunakan produk, merek produk mudah diingat dan produk lebih baik dibandingkan produk lain.

2) Analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas produk (X_2)

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas produk disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 16 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden variabel Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Saya membeli Kue Brownies Cinta di Karanganyar karena daya tahan dari produk ini bisa bertahan lama dalam jangka waktu \pm 1 minggu	3,90	baik
2	Saya membeli Kue Brownies Cinta di Karanganyar karena produk dapat diandalkan kualitasnya	4,25	Sangat baik
3	Saya membeli Kue Brownies Cinta di Karanganyar karena produk sesuai dengan yang saya inginkan	4,17	Baik
4	Saya membeli Kue Brownies Cinta di Karanganyar karena kemasan yang digunakan simpel tetapi tetap melindungi produk dengan aman	4,05	Baik
RATA-RATA		4,09	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable kualitas produk (X₂) diperoleh rata-rata sebesar 4,09. Rata-rata ini menunjukkan responden menyatakan baik terhadap kualitas produk kue Brownies Cinta di Karanganyar dengan indikator variabel kualitas produk (X₂) yaitu keawetan, keandalan, kesesuaian produk dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Nilai rata-rata tertinggi 4,25 pada indikator keandalan yaitu pada item kuesioner “saya membeli kue Brownies Cinta di Karanganyar karena produk dapat diandalkan kualitasnya”. Nilai rata-rata terendah 3,90 pada indikator keawetan yaitu pada item kuesioner “saya membeli kue Brownies Cinta di Karanganyar karena daya tahan dari produk ini bisa bertahan lama dalam jangka waktu \pm 1 minggu”.

3) Analisis deskriptif jawaban responden variabel harga (X₃)

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel harga disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 17 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Harga

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Saya membeli produk Kue Brownies Cinta di Karanganyar karena harga yang terjangkau	4,09	Baik
2	Kualitas produk Kue Brownies Cinta di Karanganyar sesuai dengan harga yang ditawarkan	4,02	Baik
3	Harga produk Kue Brownies Cinta di Karanganyar lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain	4,28	Sangat Baik
4	Harga Kue Brownies Cinta di Karanganyar sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	4,21	Sangat Baik
RATA-RATA		4,15	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable harga (X1) diperoleh rata-rata sebesar 4,15. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menyatakan baik penetapan harga kue Brownies Cinta di Karanganyar dengan indikator variabel harga (X1) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Nilai rata-rata tertinggi 4,28 pada indikator daya saing harga yaitu pada item kuesioner “harga produk kue Brownies Cinta di Karanganyar lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain”. Nilai rata-rata terendah 4,02 pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu pada item kuesioner “kualitas produk kue Brownies Cinta di Karanganyar sesuai dengan harga yang ditawarkan”.

4) Analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 18 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Saya merasa produk Kue Brownies Cinta di Karanganyar yang dibeli sesuai dengan kebutuhan	4,26	Sangat Tinggi
2	Saya merasa produk Kue Brownies Cinta di Karanganyar bisa digunakan untuk sajian berbagai macam acara	4,06	Tinggi
3	Saya merasa harga yang sesuai produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian produk Kue Brownies Cinta di Karanganyar	4,12	Tinggi
4	Saya beberapa kali melakukan pembelian pada produk Kue Brownies Cinta di Karanganyar	4,02	Tinggi
RATA-RATA		4,12	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh rata-rata sebesar 4,12. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai tinggi keputusan pembelian pada kue Brownies Cinta di Karanganyar, dengan indikator variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketetapan dalam membeli produk dan keputusan pembelian ulang. Nilai rata-rata tertinggi 4,26 pada indikator sesuai kebutuhan yaitu pada item kuesioner “saya merasa produk kue Brownies Cinta di Karanganyar yang dibeli sesuai dengan kebutuhan”. Nilai rata-rata terendah 4,02 pada indikator keputusan pembelian ulang yaitu pada item kuesioner “saya beberapa kali melakukan pembelian pada produk kue Brownies Cinta di Karanganyar”.

2. Analisis Induktif

a. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan rumus:

- Y : Keputusan pembelian
 X₁ : Citra merek
 X₂ : Kualitas produk
 X₃ : Harga
 a : Konstanta
 b₁b₂b₃ : Koefisien regresi
 e : Error

Perhitungan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.898	1.443		2.700	0.008
	Citra Merek (X1)	0.267	0.058	0.424	4.581	0.000
	Kualitas Produk (X2)	0.058	0.089	0.062	0.651	0.516
	Harga (X3)	0.297	0.091	0.307	3.276	0.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,898 + 0,267 X_1 + 0,058 X_2 + 0,297 X_3$$

Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) sebesar 3,898 bertanda positif, berarti apabila variabel citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), dan harga (X₃) konstan maka keputusan pembelian (Y) adalah bernilai positif.
 - 2) Koefisien regresi citra merek (b₁) sebesar 0,267 bertanda positif, berarti apabila variabel citra merek semakin baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga dianggap tetap.
 - 3) Koefisien regresi kualitas produk (b₂) sebesar 0,058 bertanda positif, berarti apabila variabel kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel citra merek dan harga dianggap tetap.
 - 4) Koefisien regresi harga (b₃) sebesar 0,297 bertanda positif, berarti apabila harga yang ditetapkan semakin baik sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk dianggap tetap.
- b. Uji t (uji signifikansi)
- Uji ini digunakan untuk membuktikan signifikansi dari variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Kriteria uji signifikansi dalam penelitian ini yaitu jika p value $\geq 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak berarti tidak berpengaruh signifikan, sebaliknya jika p value $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima berarti berpengaruh signifikan. Hasil uji signifikansi pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 20 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.898	1.443		2.700	0.008
Citra Merek (X1)	0.267	0.058	0.424	4.581	0.000
Kualitas Produk (X2)	0.058	0.089	0.062	0.651	0.516
Harga (X3)	0.297	0.091	0.307	3.276	0.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

- 1) Hasil uji signifikansi variabel citra merek (X_1) diperoleh hitung sebesar 4.581 dengan nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha kue brownies cinta di Karanganyar, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue kue Brownies Cinta di Karanganyar terbukti kebenarannya.
 - 2) Hasil uji signifikansi variabel kualitas produk (X_2) diperoleh t hitung sebesar 0,651 dengan nilai p -value sebesar 0,516 berarti $> 0,05$. Disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada kue Brownies Cinta di Karanganyar, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue Brownies Cinta di Karanganyar tidak terbukti kebenarannya.
 - 3) Hasil uji signifikansi variabel harga (X_3) diperoleh t hitung sebesar 3,276 dengan nilai p -value sebesar 0,001 berarti $< 0,05$. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha kue brownies cinta di Karanganyar, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue Brownies Cinta di Karanganyar terbukti kebenarannya.
- a. Uji F (uji ketepatan model)

Uji ini untuk menganalisis ketepatan model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) produk kue Brownies Cinta di Karanganyar. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21 Hasil Uji F (Uji Ketepatan Model)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.517	3	53.839	26.735	0.000 ^b
	Residual	193.323	96	2.014		
	Total	354.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung 26.735, dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

b. Uji koefisien determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang dinyatakan dalam presentase. Penelitian ini koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

TABEL 22 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.675 ^a	0.455	0.438	1.419

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* =0,438 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk kue brownies cinta di Karanganyar sebesar 43,8 %. Sisanya ($100\% - 43,8\%$) = 56,2 % diterangkan oleh variabel lain di luar model misalnya kualitas pelayanan, cita rasa, promosi.

C. Pembahasan

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kue brownies cinta di Karanganyar dengan *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue Brownies Cinta di Karanganyar terbukti kebenarannya. Hasil ini

mendukung penelitian Sholeh, Achsa, Ikhwan (2022), Purwanto dan Risaputo (2021), Faddilah dan Dwiarta (2020), Jasmani dan Sunarsi (2020), Abdullah, Sukotjo dan Mokodompit (2019), dan Agustina, Sumowo dan Wijayantini (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual, agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, maka pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016:274) "Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya".

Implikasi penelitian ini agar citra merek meningkatkan keputusan pembelian pada kue brownies cinta di Karanganyar, sebaiknya semakin meningkatkan kenyamanan menggunakan produk sehingga konsumen semakin merasa puas dengan produk kue Brownies Cinta di Karanganyar. Kue Brownies Cinta di Karanganyar hendaknya selalu menjaga agar merek kue Brownies Cinta di Karanganyar mudah diingat.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kue brownies cinta di Karanganyar

dengan *p-value* $0,516 > 0,05$, sehingga H2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kue brownies cinta di Karanganyar tidak terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian Ginanjar dan Badri (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. (Kotler dan Amstrong, 2014: 354).

Hasil analisis deskriptif jawaban responden dengan nilai rata-rata terendah, konsumen menyatakan bahwa keawetan produk kue Brownies Cinta tidak bertahan lama. Implikasi penelitian ini agar kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian pada kue Brownies Cinta di Karanganyar, maka kue brownies cinta di Karanganyar sebaiknya semakin meningkatkan keawetan produk sehingga konsumen akan semakin membeli kue Brownies Cinta di Karanganyar karena daya tahan dari produk ini bisa bertahan lama dalam jangka waktu ± 1 minggu. Kue brownies cinta di Karanganyar sebaiknya selalu menjaga keandalan produk sehingga konsumen selalu membeli kue Brownies Cinta di Karanganyar karena produk selalu dapat diandalkan kualitasnya.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kue brownies cinta di Karanganyar dengan *p-value* $0,001 < 0,05$, sehingga H3 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kue brownies cinta di Karanganyar terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian Sholeh, Achsa, Ikhwan (2022), Purwanto dan Risaputo (2021), Azwar, Burhanuddin dan Latiep (2020), Hanurdin, Arifin dan Qomariah (2020), Abdullah, Sukotjo dan Mokodompit (2019), Ginanjar dan Badri (2019), dan Agustina, Sumowo dan Wijayantini (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori menurut Alma (2014: 169) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah salah satu yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian, harga jual produk juga mampu memberikan sebuah gambaran kepada pasar sasaran tentang nilai positioning atas produk dan brand perusahaan (Kasmir dan Jakfar, 2014:53).

Implikasi penelitian ini agar harga meningkatkan keputusan pembelian pada kue Brownies Cinta di Karanganyar, maka kue Brownies Cinta di Karanganyar sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan cara kualitas produk kue Brownies Cinta di Karanganyar semakin sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kue Brownies Cinta di Karanganyar hendaknya selalu menjaga daya saing harga dengan cara selalu menetapkan harga produk kue Brownies Cinta di Karanganyar lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan disajikan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini adalah :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue brownies cinta di Karanganyar.

2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue brownies cinta di Karanganyar.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue brownies cinta di Karanganyar.

B. Keterbatasan

Keterbatasan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada objek penelitian yang hanya dilakukan pada kue brownies cinta di Karanganyar.
2. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada variabel kualitas produk yang tidak signifikan, sehingga bagi peneliti lain bisa menggunakan variabel kualitas produk dengan menggunakan objek yang berbeda atau dengan menggantikannya dengan variabel lain.

C. Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi kue brownies cinta di Karanganyar
Berdasarkan hasil analisis jawaban responden dari nilai rata-rata terendah dan nilai rata-rata tertinggi maka disarankan:
 - a. Kue brownies cinta di Karanganyar hendaknya lebih meningkatkan sebaiknya semakin meningkatkan kenyamanan menggunakan produk sehingga konsumen semakin merasa puas dengan produk kue brownies cinta di Karanganyar. Kue brownies cinta di Karanganyar hendaknya selalu menjaga agar merek kue brownies cinta di Karanganyar mudah diingat.
 - b. Kue brownies cinta di Karanganyar hendaknya lebih meningkatkan keandalan dan cepat saat pemesanan dan selalu menjaga keawetan dan daya tahan dari produk, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih baik dan mempengaruhi keputusan pembelian.
 - c. Kue brownies cinta di Karanganyar hendaknya lebih memperhatikan keterjangkauan harga dan selalu menjaga kemudahan cara pembayaran secara tunai.
 - d. Kue brownies cinta di Karanganyar hendaknya lebih memperhatikan kesesuaian produk yang dijual dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan semakin melakukan pembelian ulang kue Brownies Cinta di Karanganyar.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra rasa dan promosi.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian kembali dari variabel kualitas produk karena pada penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Majid., Sukatjo, Endro., & Mokodompit, Eliyanti Agus. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" (The Effect Of Brand Image, Price And Product Quality On Purchase Decision) *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi* (Jumbo) Vol. 3, No.1, April 2019, hal.183-195. e-ISSN 2502-4175.

- Agustina, Nur. Aulia., Sumowo, Seno., & Wijyantini, Bayu. 2018. "Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian". *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186-196.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Anonim. 2019. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi, Fakultas Ekonomi UNISRI*. Surakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek* Rineka Cipta. Jakarta.
- Aswar, Nurul. Fadilah., Burhanuddin, Muhammad. Kadafi., & Latiep, Ifah. Finatry. 2020. "Product Quality and Price on the Purchase Decision of Hawaii Bakery Agents Merauke Products". *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 82-89.
- Budiyanto, Teguh, 2016. "Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda" *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol.16, No.4, Hal 488-500.
- Faddilah, Devi Elisya. dan Dwiarta, Made Bagus 2020. "Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Gajah Mada Sidoarjo" (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ginanjari, Ipan., & Badri, Juarsa. 2019. "Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian roti rima di kota padang". *Bina Bangsa International Journal of Business and Management (BBIJBM)*.1, 488-500. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.8306681>.
- Hanurdin, Ahmad. Soleh., Arifin, Muhyiddin., & Qomariyah, Siti. Nur. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi UMKM Pia Fenty Jombang)". *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(1), 73-89.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, CAPS* (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Jasmani, Jasmani., & Sunarsi, Denok. 2020. "The influence of product mix, promotion mix and brand image on consumer purchasing decisions of sari roti products in South Tangerang". *PINISI Discretion Review*, 3(2), 165-174.
- Jafri, Muh., & Dwijayanti, Renny. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Roti Soes Merdeka, Ketintang)". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1286-1292.
- Kasmir dan Jakfar. 2014. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- _____. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Alih Bahasa: Benyamin Molan). Erlangga Jakarta.
- _____. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. *Prinsip Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa Benyamin Molan). Erlangga, Jakarta

- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Indeks: Jakarta
- _____. 2019. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Prenhalindo: Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Machfoeds, Andi Muhammad. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN. Yogyakarta.
- Minarti, Mega. Sifti., & Nainggolan, Nora. Pitri. 2020. "Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee". *Jurnal ilmiah kohesi*. Vol.4 (3). 210-217.
- Purwanto, Agus. Budi., & Risaputro, Hendro. Budhi. 2021. "Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Sari Roti di Kota Semarang)". *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77-88.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sholeh, Ibnu. Imam., Achsa, Andhatu., & Ikhwan, Khairul. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 478-488.
- Sugiyono, 2017, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunarka, Puji. Setya., Bakhtiar, Muhammad. Rifki., dan Kartika, Erawati 2021. "Pengaruh WOM, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 2(1), 64-72.
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. PT. Buku Seru: Jakarta.
- Susanto, Ahmad dan Wijanarko, Himawan, 2016. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* Mizan Publika. Jakarta.
- Sutisna. 2014. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha Basu & Hani Handoko, 2009, *Manajemen Pemasaran Analisis Modern Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta
- Tiptono. Fandi. 2015. *Pemasaran Jasa*. Andi Yogyakarta.
- Umar, Husain. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali: Jakarta
- Wahyudi, Yossy. Heris., Kristanti, Dessi., & Nurbambang, Rinto. (2020). "Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri". *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 47-67.