

2 ARTIKEL FACHRUR ROZI.docx

by

Submission date: 14-Sep-2021 11:44AM (UTC+0700)

Submission ID: 1648049450

File name: 2 ARTIKEL FACHRUR ROZI.docx (96.11K)

Word count: 4424

Character count: 27583

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BOLU MALANG SINGOSARI DI SINGOSARI [The influence of Brand Image, Product Quality and Price on consumer purchasing decisions for Bolu Malang Singosari in Singosari]

Fachrur Rozi¹⁾, Dewi Komala Sari²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ozihaus@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on consumer purchasing decisions Bolu Malang Singosari in Singosari. This research is a type of quantitative research using a sample of 100 consumers of Bolu Malang Singosari respondents. This sampling uses the Lemeshow formula, because the total population is unknown or infinite. The data analysis technique used in this study is the classical assumption test and multiple linear regression analysis. Data processing was carried out using SPSS 25 for Windows computer software.*

The results of this study prove that brand image has an effect on purchasing decisions at Bolu Malang Singosari in Singosari. Product quality has an effect on purchasing decisions at Bolu Malang Singosari in Singosari. Price has an effect on purchasing decisions at Bolu Malang Singosari in Singosari. Brand image, product quality and price have a simultaneous effect on purchasing decisions at Bolu Malang Singosari in Singosari.

Keywords : *brand image, product quality, price, purchasing decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Bolu Malang Singosari. Pengambilan sampel ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Pengolaan data dilakukan dengan menggunakan software komputer *SPSS 25 for Windows*.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bolu Malang Singosari di Singosari. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bolu Malang Singosari di Singosari. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bolu Malang Singosari di Singosari. *Brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bolu Malang Singosari Di Singosari.

Kata Kunci – *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

How to cite: Fachrur Rozi, Dewi Komala Sari (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari. *IJCCD 1 (1)*, doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

I. 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 cita 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, coklat, 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
Penjualan Bolu Malang Singosari

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

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.

1

II. METODE

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

1. 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 Lemesow, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus Lemesow

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

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 :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-p)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,01^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Maka berdasarkan rumus tersebut maka n yang di dapatkan 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 (Yulianto, dkk., 2018:37). Pada penelitian ini, data primer berupa hasil kusioner yang di sebarakan kepada responden.
2. Data skunder, yaitu data yang di kumpulkan melalui pihak lain (Yulianto, dkk 2018:37). 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 (Firmansyah, 2019:75):
- 2) Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut (Husfah dan Hadi (2017):
- 3) Harga adalah sejumlah nilai yang diukur dengan nilai atau mata untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk. Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut (Gain, dkk., 2017):
- 4) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut (Rossantny, dkk., 2018:118-119):
 - a. Pengenalan kebutuhan, yaitu tindakan ketika konsumen menghadapi suatu permasalahan seperti suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan yang sebenarnya terjadi.
 - b. Pencarian informasi, yaitu tahap dimana konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli.

- c. Evaluasi alternatif, yaitu pengevaluasian pilihan produk atau merek, serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Keputusan pembelian, yaitu konsumen akan menentukan sikap dalam pengambilan apakah melakukan pembelian atau tidak.
- e. 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	<i>Brand Image</i> atau Citra Merek (X1) Aaker (2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek 	Interval
2	Harga (X3) Stanton (2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Durabilitas 5. Estika 	Interval
3	Harga (X3) Stanton (2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dengan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 	Interval
4	Keputusan pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencairan informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Hasil 	Interval

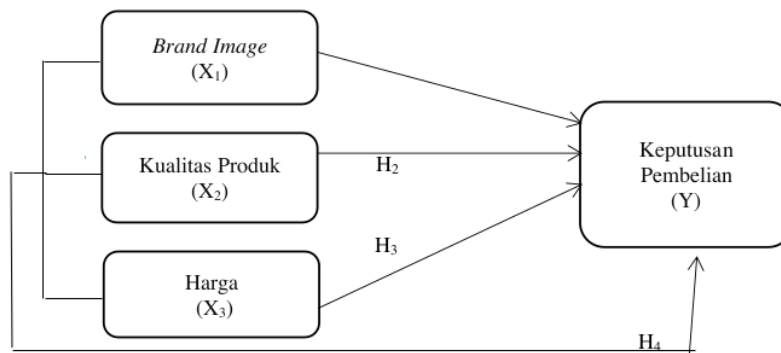
F. Metode Pengambilan Data

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 (R^2)

H. Kerangka Konseptual



Gambar
Kerangka Konseptual

I. Hipotesis

- H1 : *Brand Image* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 H2 : Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 H3 : Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 H4 : *Brand Image* , Kualitas Produk Dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.240	.305		7.353	.000
	Variabel <i>Brand Image</i>	.676	.064	.739	10.565	.000
	Variabel Kualitas Produk	.089	.044	.138	2.005	.048
	Variabel Harga	.105	.045	.165	2.357	.020

a. *Dependent Variable*: Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS (2021)

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 unit 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.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji t)

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

Tabel
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.240	.305		7.353	.000
	Variabel <i>Brand Image</i>	.676	.064	.739	10.565	.000
	Variabel Kualitas Produk	.089	.044	.138	2.005	.048
	Variabel Harga	.105	.045	.165	2.357	.020

b. *Dependent Variable:* Variabel Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 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, di mana dapat dinyatakan berpengaruh parsial apabila nilai signifikansi dari $F_{hitung} < 0,05$. Berikut hasil uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini:

Tabel
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

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

Sumber: 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 keeratn hubungan antara varabel 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 kofisien korelasii berganda (R):

Tabel
Hasil Uji Kefisien Korelasi Berganda (R)
Model Summary^b

Modell	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	Df 1	Df 2		
1	.738 ^a	.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

Sumber: 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

Ujii R² ber tujuan un tuk menetahui ke mampuan moodel dalam menafsiirkan pengaruh kedua variabel. Niilai R² ber kisar 0 sampai dengan 1, di mana se makin men dekati 1 maka variabel bebas besar penasiran 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%. Arti nya naik turun nya 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.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil yang diperoleh melalui program aplikasi SPSS B 18.0. Bahwa variabel *rural marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Kosmetik *Make Over* di Sidoarjo, 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 iimage* ber pengaruh 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 (Firmansyah, 2019:60). 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 komplek dan pasar semakin luas, sehingga konsumen akan semakin tergantung pada citra merek dibandingkan dengan atribut merek yang sebenarnya.

Sejalan dengan hasil penelitian Evita (2017), membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra

merek yang ter tanam dalam benak konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Penelitian serupa dilakukan Ardiantika Dan Rachmi (2017), 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 Hasan dalam Husfah dan Hadi (2017) 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 Himawan, dkk (2016) 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 pengorbanaan yang digunakan untuk memperoleh produk tersebut, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian serupa dilakukan Husfah dan Hadi (2017), 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 Kotler dan Armstrong dalam Igir, dkk (2018), 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 Widjaja dan Rahmat (2017), 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 Rumondor, dkk (2017), 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 ber pengaruh terhadap keputusan konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari secara simultan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah di lakukan pada bab se belum nya, maka peneliitian iini dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh ter hadap 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 Evita (2017), membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Ardiantika Dan Rachmi (2017), 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 hasil penelitian Himawan, dkk (2016) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Husfah dan Hadi (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling signifiikan ter hadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh ter hadap 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 Widjaja dan Rahmat (2017), 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 Rumondor, dkk (2017), yang memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan ter hadap keputusan pembelian.
4. *Brand image*, kualiiitas 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh bapak ibu dosen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, kedua orang tua penulis, sahabat, teman, dan rekan penulis atas dukungannya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Allysa, Nindia., Maharani, Nina., dan Estri, Septiana. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ozon Parfum Fragrance. *Prosiding Manajemen ISSN: 2460-6545, 775-779*.
- [2] Ardiantika, Dery., Bagus. Candra., dan Rachmi, Asmina. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake And Bakery Mojokerto. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741, 86-91*.
- [3] Darmanto, dan Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- [4] Deisy, Malonda., Lopian, Joyce., dan Yunita, Mandagie. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA Volume 6 Nomor 4 ISSN 2303-1174, 2288 – 2297*.

- [5] Evita, Nurul. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017 ISSN : 2442-5826*, 430-452.
- [6] Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.
- [7] Gain, Robert., Hendinata, Christian., dan Sienatra, Krismi. Budi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 2, Juni 2017*, 142-150.
- [8] Gani, dan Amalia. (2015). *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [9] Himawan, Baron., Susanti, Retno., dan Sumaryanto. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 3 September 2016*., 346-353.
- [10] Husfah, Fahmi. Maulana., dan Hadi, Musthofa. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bea Cake And Bakery Kepanjen-Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741*, 550-555.
- [11] Igir, Friani., Tampi, Johny., dan Taroreh, Henny. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2*, 86-96.
- [12] Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Anggota IKAPI.
- [13] Morrisian. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [14] Nurdin, dan Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- [15] Purnomo, Rochmat., Aldy. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- [16] Rumondor, Priskyla. Wenda., Tumbel, Altje. L., dan Ogi, Imelda. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA Volume 5 Nomor 2*, 1102-1112.
- [17] Saputra, Setiawan. Tri., Hidayat, Kadarisman., dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 50 No. 6*, 85-95.
- [18] Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- [19] Widjaja, Yani. Restianai., dan Rahmat, Febi. Dwi. Jayanti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Eksnapnsi Volume 9 Nomor 1*, 71-95.
- [20] Yulianto, Nur. Achmad. Budi., Maskan, Mohammad., dan Utaminingsih, Alifulahtin. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press.
- [21] Yusuf, Muri. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

1 SURAT PERNYATAAN SESUAI PANDUAN PENULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama Mahasiswa : Fachrur Rozi
 NIM : 142010100215
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

MENYATAKAN bahwa, artikel ilmiah saya dengan rincian :

Judul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bolu Malang Singosari di Singosari

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

TELAH :

1. Di sesuaikan dengan petunjuk penulisan dari jurnal ilmiah di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Berdasarkan Surat Keputusan Rektor UMSIDA tentang Setandar Penulisan Karya Tulis Ilmiah dan Plagiarisme di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
2. Lolos uji cek kesamaan sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Serta **BELUM PERNAH** dan **TDAK AKAN** di kirimkan ke jurnal ilmiah manapun, tanpa seizin dari Pusat Pengembangan Publikasi Ilmiah UMSIDA

Demikian Pernyataan dari saya, untuk di pergunakan se bagaimana mestinya. Saya ucapkan Terima Kasih.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing

Sidoarjo, 9 September 2021
 Penuliis

(Dewi Komala Sari, SE., MM)
 NIDN : 0729097701

(Fachrur Rozi)
 NIM : 142010200215



2 ARTIKEL FACHRUR ROZI.docx

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

20%

PUBLICATIONS

21%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

17%

2

ejurnal.untag-smd.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On